

MEXIQUE : VENDRE

Dans cette page : [Les procédures d'accès au marché](#) | [Distribuer un produit](#)

Les procédures d'accès au marché

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES

Les procédures d'importation

À des fins fiscales, tous les importateurs mexicains doivent s'inscrire et être inscrits au Registre officiel des importateurs (Padrón de Importadores), tenu par le Secrétariat des finances et du crédit public (SHCP). Le document d'importation mexicain de base est la demande d'importation (Pedimento de Importación).

Afin d'appliquer les taxes/droits corrects, l'agent importateur doit présenter la déclaration d'importation, une facture commerciale, un connaissance, une preuve d'exonération et un certificat établissant l'origine des marchandises, des documents prouvant la garantie de paiement des droits supplémentaires pour les marchandises sous-évaluées (voir la section Évaluation en douane de ce guide), et des documents prouvant la conformité aux réglementations mexicaines en matière de sécurité et de performance des produits (voir la section Normes).

Toutes les importations commerciales au Mexique, qu'elles soient temporaires ou permanentes, peuvent être effectuées par un courtier en douane mexicain qualifié et autorisé.

Dans le cas des secteurs du textile, de l'habillement et de la chaussure, l'importateur doit être enregistré au Padrón des produits textiles, de l'habillement et de la chaussure. L'objectif principal du programme est de protéger l'industrie locale contre la contrefaçon en provenance d'Asie.

Le Mexique a développé des « Programmes de Promotion Sectorielle » (PROSEC) qui visent notamment à réduire ou éliminer des droits de douanes dans de nombreux secteurs.

Dans le cas du matériel médical et des produits de soins de santé, en plus de devoir correspondre aux standards mis en place, les produits étrangers manufacturés doivent être distribués par un représentant/distributeur légalement nommé au Mexique et doivent être enregistrés auprès du Secrétariat à la Santé.

Les procédures spécifiques à l'importation

Les sociétés qui importent des marchandises listées dans le cadre de la classification douanière de l'Annexe 10 des règles du commerce extérieur général doivent être enregistrées dans le Registre des importateurs mexicains pour les secteurs spécifiques. Une taxe spéciale sur la production et les services (IEPS) concerne notamment les boissons alcoolisées, les cigarettes et les cigares (la taxe va de 25 à 160% selon le produit).

Importer des échantillons

Les entreprises qui souhaitent apporter des échantillons, du matériel, des présentoirs ou tout autre article au Mexique à titre temporaire peuvent utiliser un carnet ATA, puisque le pays a adhéré au système de carnet international en 2014.

Les douanes mexicaines autorisent les carnets ATA et leurs marchandises à rester au Mexique jusqu'à 6 mois. Une prolongation peut être demandée avant l'expiration de la période de 6 mois.

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés)

Les produits dont la valeur est inférieure à 50 USD sont exemptés de droits de douane et de TVA.

Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)

Le taux de droit NPF moyen pour le Mexique a atteint 5,8 % en 2019. Pour plus d'informations, voir ce document de l'OMC sur les droits de douane au Mexique.

Les produits soumis à des droits de douane plus élevés

Des droits de douane plus élevés sont appliqués aux sucres et aux confiseries, aux boissons et au tabac, aux produits laitiers et aux vêtements

Les produits soumis à des droits de douane moins élevés

Il existe des réductions de droits de douane (voire des exemptions) pour un certain nombre de produits pouvant intervenir dans le développement de l'industrie locale (Programme "Maquiladora").

Le Mexique a plus d'accords bi- ou multilatéraux de libre-échange qu'aucun autre pays au monde (43 accords signés). Les principales zones de libre-échange sont :

- Il n'y a pas de droits de douane pour les produits fabriqués aux États-Unis et au Canada qui répondent aux exigences des règles d'origine prévues par l'accord États-Unis-Mexique-Canada (USMCA).
- Un certain nombre d'accords existent également avec des pays d'Amérique Latine, notamment le Chili, la Colombie, le Venezuela, la Bolivie et le Costa Rica.
- Le Mexique fait également partie de l'APEC.

La classification douanière	Le Mexique applique le Système Douanier Harmonisé.
La méthode de calcul des droits de douane	Les droits de douanes sont calculés Ad Valorem sur la valeur CIF des marchandises, sauf pour les USA et le Canada où la valeur FOB est prise en compte.
La méthode de paiement des droits de douane	Les paiements pour les droits se paient en liquide, par chèque ou transfert bancaire.
Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)	Les produits importés temporairement pour être transformés et réexportés peuvent être soumis aux frais de traitement douanier, car les importations ne sont pas considérées comme "définitives". Une taxe spéciale sur la production et les services est imposée à l'importation de boissons alcoolisées, de cigarettes et de cigares. En outre, le Mexique applique une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) sur la plupart des transactions de vente, y compris les ventes de produits étrangers. Le taux de la TVA est de 16 % pour l'ensemble du Mexique. Les produits de base, tels que les aliments et les médicaments, ainsi que certains services, sont exemptés de la TVA.

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	La liste mexicaine officielle des normes et réglementations NOM-050-SCFI-2004 fournit des informations concernant l'étiquetage général des produits. Les étiquettes doivent contenir : le nom du fabricant, le nom de l'importateur, la description de ses composants, les mises en garde pour les risques si besoin est, etc. Se référer à NOM: réglementations d'étiquetage.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	Elles doivent être rédigées en espagnol et peuvent inclure des expressions dans d'autres langues aussi.
Les unités de mesures autorisées	Le système métrique décimal doit être utilisé, la conversion dans des autres unités de mesure doit être ajoutée.
Le marquage d'origine	Doit toujours inclure la mention : "Produit en...", "Fait en...", "Fabriqué en..." ou autre mention similaire.
La réglementation concernant l'étiquetage	Il existe des réglementations spécifiques pour les marchandises telles que : grandes quantités de produits, animaux vivants, livres, magazines, publications, entre autres.
Les réglementations spécifiques	NOM-050-SCFI-2004, NOM-008-SCFI-2002

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les types de magasins

Supermarchés	Etablissements commerciaux en libre-service, qui offrent des produits alimentaires, des produits d'hygiène personnelle, vêtements, fournitures pour la maison. Wal-Mart, Comercial Mexicana, Soriana, Chedraui
Magasins spécialisés	Grandes surfaces dans lesquelles on peut trouver des produits spéciaux : matériel informatique, linge de maison, meubles, décoration, équipement de bureau, électronique et jouets. Hermanos Vázquez, Home Mart, Lumen, Juguetibici, RadioShack
Grands magasins	Grands magasins qui vendent les marques célèbres, produits nationaux et internationaux : vêtements, parfums, chaussures, objets pour la maison, électronique, alimentation gourmet. El Palacio de Hierro, Sears
Magasins discount	Magasins libre-service qui offrent des produits de bonne qualité à des prix de gros et de détail. Il nécessitent une carte de membre. Costco

Centres commerciaux	Centres spacieux, situés dans les quartiers fréquentés des villes, qui regroupent des magasins et des établissements de service : supermarchés, grands magasins, banques, centres spa et cosmétique, cinémas, restaurants et établissements de restauration rapide. Centro Santa Fe
Marchés et "Tianguis"	Zones réservées aux marchands pour qu'ils y proposent leurs marchandises : hygiène personnelle et produits ésootériques, plantes et fleurs, produits frais, plats cuisinés et artisanat. Les prix y sont très raisonnables. Les "Tianguis" sont des groupes de marchands qui s'installent dans un lieu spécifique, une ou deux fois par semaine, et qui offrent des produits similaires à ceux trouvés sur les grands marchés. Leurs prix peuvent être négociés. Mercado de Sonora, Mercado de la Merced. Tianguis de México
Boutiques de proximité	64% des achats personnels peuvent être achetés dans de petits établissements dans lesquels les marchands proposent des produits de première nécessité et de consommation, à des prix raisonnables, tout en fournissant une attention personnalisée. Ils offrent aussi des conseils à leurs clients fidèles. Ils vendent : des produits alimentaires, mercerie, papeterie, fleurs, tortillas, matériaux, etc.

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	<p>Le Mexique compte plus de 129 millions de consommateurs, ce qui en fait le deuxième plus grand marché d'Amérique latine après le Brésil. Le secteur du commerce de détail a enregistré une croissance de 7,7% par an et les grandes multinationales et les entreprises locales continuent à se développer dans les différents segments du Mexique, ce qui indique que les opportunités vont se poursuivre (USDA). L'environnement du commerce de détail au Mexique est de plus en plus concurrentiel en raison d'une concurrence acharnée, de plans d'expansion rapide, de défis tels que les stratégies multicanal et de consommateurs plus exigeants quant à leurs besoins, ainsi que de nouveaux services à valeur ajoutée offrant une expérience d'achat interactive et unique.</p> <p>Selon l'Association mexicaine des détaillants nationaux (ANTAD), en 2021 les magasins de marchandises générales représentaient environ 51% du total des ventes au détail, suivis par les supermarchés (principalement des produits alimentaires) avec une part des ventes de 33%, et les magasins de chaussures et de vêtements représentant 16% des ventes. Il est important de noter que ces chiffres ne représentent que le commerce de détail " officiel ", le commerce de détail parallèle étant très présent au Mexique (plus de 56%). Les établissements informels comprennent les vendeurs ambulants et les marchés publics ouverts. Ces points de vente distribuent traditionnellement des produits locaux et domestiques. En 2021 il y avait 93 chaînes de supermarchés, avec 46.643 magasins dans tout le pays (ANTAD).</p> <p>Les principaux détaillants tels que El Puerto de Liverpool SAC de CV, Copper SA de CV et Walmart de Mexico SAB de CV, entre autres, devraient poursuivre leur croissance et leur succès, poussant le secteur de la vente au détail à se développer via de nouveaux points de vente et le commerce électronique dans tout le pays. Le commerce de détail sur Internet est le canal de vente au détail le plus dynamique au Mexique. De nouveaux acteurs sont entrés dans le paysage concurrentiel du commerce électronique, notamment City Market et Chedraui ainsi que quelques nouvelles applications comme "Corner Shop" et "Rappi".</p> <p>Les principaux détaillants devront améliorer leur qualité de service client afin de conserver leur avantage concurrentiel. L'inconnue de l'économie mexicaine reste le marché noir, incluant également le secteur de la distribution. Selon les données de l'enquête nationale sur la profession et l'emploi (ENOE), environ 56% de la main-d'œuvre du pays se trouve dans le secteur informel.</p>
Part de marché	<p>Les principaux détaillants nationaux sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Walmart de Mexico y Centroamerica est le leader de la distribution au Mexique. Les principaux formats de magasins de Walmart comprennent Superama (supermarché de taille moyenne), les supermarchés Walmart (hypermarchés) et les clubs Sam's (clubs-entrepôts). En 2022, ces trois formats de magasins proposaient également du commerce de détail sur internet. En outre, il y a la Bodega Aurrera, le point de vente de Walmart qui cible les consommateurs à faibles revenus, et qui s'est récemment lancé dans le sous-secteur du commerce électronique. • Oxxo, une chaîne mexicaine de magasins de proximité, est le deuxième plus grand détaillant après Wal-Mart. • Soriana a plusieurs formats différents pour répondre aux demandes des différents segments de la population. Avec l'acquisition des 160 magasins de Comercial Mexicana en 2015, Soriana est devenue la deuxième entreprise de vente au détail du Mexique après Wal-Mart, avec 790 points de vente dans tout le pays. L'entreprise exploite cinq formats de magasins : des hypermarchés (Hipermercado Soriana), des supermarchés (Supermercado Soriana), des discounters (Mercado Soriana et Soriana Express), des supérettes (Super City) et des magasins de vente en gros aux adhérents (City Club). Poursuivant sa stratégie d'élargissement de l'offre de produits et de services, Soriana a commencé à développer des centres de santé au sein de ses hypermarchés et supermarchés offrant des consultations à bas prix.
Les organismes de la vente au détail	Ministère de l'économie Association nationale des distributeurs de Mexico

Accès à Internet	Avec pour objectif de développer la connectivité universelle, la réforme des télécommunications de 2013 a fait de l'accès à internet un droit constitutionnel de tous les citoyens mexicains. Il y a aujourd'hui 85 millions d'internautes au Mexique, ce qui représente 63% de la population de plus de six ans. La hausse de la connectivité a stimulé la croissance de l'économie digitale émergente du Mexique. Il y avait 86,3 millions d'utilisateurs de smartphone au Mexique en 2017, et ce chiffre devrait atteindre 90,7 millions en 2020. Les moteurs de recherche les plus populaires sont Google (94,86%), Bing (3,31%), Yahoo! (1,64%), MSN (0,08%), DuckDuckGo (0,06%), Ask Jeeves (0,02%).
Le marché du e-commerce	En 2017, le chiffre d'affaires des ventes en ligne était de 21 milliards de dollars en 2017, un chiffre qui devrait atteindre 39 milliards de dollars en 2021. Le shopping en ligne représente aujourd'hui 2% des ventes annuelles au détail du pays ; ces dernières sont d'environ 203 milliards de dollars, ce qui représente une immense opportunité car les Mexicains commencent seulement à suivre la tendance du e-commerce. Il y a aujourd'hui 37,9 millions d'acheteurs en ligne au Mexique, un chiffre qui devrait atteindre 55,3 millions d'ici 2020. Bien que beaucoup de Mexicains recherchent des produits sur leur mobile, ils sont plus susceptibles de faire l'achat final sur ordinateur. 70% des acheteurs en ligne mexicains achètent sur ordinateur, alors que 25% utilisent leur appareil mobile. Le marché B2C du Mexique est beaucoup plus développé que celui du marché interentreprises (B2B). En 2017, le chiffre d'affaires du e-commerce mexicain a augmenté de 26,21% et atteint 4,8 milliards de dollars. En 2016, les appareils électroniques personnels constituaient la catégorie la plus importante, avec une dépense de marché de 2,9 milliards de dollars. La mode dépassera les produits électroniques personnels d'ici 2020 et générera 4,9 milliards de recettes pour le e-commerce.
Réseaux sociaux	Les médias sociaux sont incroyablement populaires au Mexique, en particulier parmi les 20-30 ans : 96% d'entre eux utilisent au moins une plateforme de médias sociaux. Les internautes mexicains passent en moyenne 3,5 heures sur les plateformes de réseaux sociaux, un nombre en augmentation constante. Dans le pays, 81% des internautes utilisent internet tous les jours. Le Mexique est le cinquième marché mondial pour Facebook, avec 50 millions d'utilisateurs, et la croissance d'Instagram et Pinterest est également rapide. Les réseaux sociaux les plus populaires sont Facebook (75,6%), Pinterest (9,98%), Twitter (5,46%), YouTube (5,06%), Instagram (1,84%), Tumblr (0,67%).

LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance	Catalogue, téléshopping ou vente par la radio, télémarketing et e-commerce.
Les types de produits	Tout type de produits, plus particulièrement les produits de beauté, cosmétiques et aliments.
L'évolution du secteur	<p>Le chiffre d'affaires total de la vente directe au Mexique s'élevait à 8.123 millions USD en 2013 (+8,5% par rapport à 2012 et +6,5% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 2,1 millions de personnes. Le secteur de la vente à distance est devenu plus sophistiqué et plus dynamique.</p> <p>Le e-commerce s'est développé principalement sous la forme B to B (business to business). Celui-ci représente 77,5% du e-commerce contre 22,5% pour le B to C (business à consommateurs). Les secteurs de la finance, du commerce de détail et de la fabrication sont ceux qui ont fortement recours à l'e-commerce.</p> <p>Les entreprises et le gouvernement mexicain ont investi fortement dans les infrastructures des technologies de l'information, afin de promouvoir l'e-commerce.</p> <p>L'achat de billets d'avion, d'ordinateurs, de billets de spectacle, de transaction bancaires en ligne et les services gouvernementaux font partie des services les plus populaires.</p>

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Type d'organisations 	Très rares, les distributeurs traitent directement avec les fournisseurs étrangers. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de passer par les services d'un médiateur local mexicain (agent d'exportation, fabricant ou non de produits similaires, sociétés de services, argent immobilier ou distributeur grossiste), qui connaissent le marché et peuvent traiter directement de la façon de commercialiser le produit, de développer la clientèle, proposer les meilleurs canaux de vente, stocker les marchandises et gérer les procédures légales qui accompagnent l'introduction d'un nouveau produit sur le marché.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les principaux acteurs 	Wal-Mart of Mexico ,Chedraui ,Soriana . Consulter le site Commerce au Mexique pour trouver plus d'intermédiaires/grossistes.
Les grossistes	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Type d'organisations 	Mis à part leur rôle en tant qu'intermédiaires commerciaux, les grossistes proposent aussi des services tels que la classification d'articles, le stockage, la livraison, etc. En général, les grossistes sont spécialisés dans les articles beaucoup vendus (alimentaires ou pas) ou les équipements pour la fabrication industrielle ou artisanale.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les principaux acteurs 	<p>A Mexico, il existe un grand marché de grossistes appelé : Central de Abasto, dans lequel on traite principalement de produits alimentaires.</p> <p>Consulter le site Grossistes au Mexique</p>
<p>Les ressources utiles</p>	<p>Guide mexicain - trouver un partenaire commercial</p>

L'AGENT COMMERCIAL

<p>Les avantages</p>	<p>Un agent commercial est très utile pour mettre en place les procédures initiales d'une activité d'exportation ou lorsqu'il y a des clients potentiels mais que le type de marché est totalement inconnu. Un agent commercial peut établir des contacts de marketing de façon rapide et efficace ; contrôler les marques et les politiques de logistique jusqu'au moment où les produits sont finalement livrés (apportant la sécurité au producteur). Utiliser un agent est également efficace quand un produit doit être en stock et rapidement disponible. Il vaut mieux désigner des représentants dans plusieurs villes afin de maximiser la distribution. Il n'est pas recommandé de signer un accord exclusif et national avec l'agent. En outre, il est important de développer une relation de travail étroite avec l'agent commercial choisi. Comme il peut y avoir de nombreux candidats qualifiés, il est possible d'utiliser des critères élevés pour la sélection de l'agent commercial.</p>
<p>Les points de vigilance</p>	<p>Bien qu'un agent commercial puisse être la personne ou le représentant d'une entreprise qui ouvre les portes du marché à une entreprise, il est difficile de conserver un contrôle réel sur l'efficacité de ses procédures, dans la mesure où il travaille selon les règles de sa propre organisation et qu'il suit ses propres priorités.</p> <p>Il est important de considérer que les clients seront des clients directs de l'agent et non pas de l'entreprise qui exporte. Il est conseillé de travailler avec des entreprises qui offrent un type d'association d'entreprise et non pas seulement avec des agents intermédiaires, pour pouvoir être plus directement impliqué pendant le processus de commercialisation.</p>
<p>Les éléments de motivation</p>	<p>Le montant de la commission est un élément de motivation important. Une pratique commune entre les agents consiste à participer à des concours et à des compétitions. Le contrôle et les bons contacts peuvent être utiles pour suivre les activités de l'agent. Assurez-vous que l'agent connaît bien le marché pour vos produits.</p>
<p>La commission</p>	<p>En général, il s'agit de 15 à 25% de la valeur totale des ventes.</p>
<p>La rupture du contrat</p>	<p>Il est indispensable d'établir un contrat par écrit.</p>
<p>Trouver un agent commercial</p>	<p>Association des agents douanier, ville de Mexico</p>

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

<p>Les avantages</p>	<p>C'est une option pour les entreprises de taille moyenne et grande qui prévoient de s'engager à long terme. Cela permet aux entreprises d'obtenir une responsabilité juridique et financière totale pour les activités commerciales pratiquées.</p>
<p>Les points de vigilance</p>	<p>Il s'agit d'un processus long dans la mesure où il doit être enregistré auprès des différents ministères : finances, économie, affaires étrangères, etc.</p>
<p>Les différentes formes d'implantation possibles</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'office de représentation 	<p>Il est possible de créer un sous-contrat, qui permet la participation sur le territoire mexicain sans investir directement et sans avoir de responsabilités à long terme.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La succursale 	<p>Il n'existe pas d'obstacle majeur au fait de créer une succursale au Mexique. Une succursale est considérée comme étant une association locale par les autorités.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La société 	<p>Les formes les plus communes de sociétés commerciales sont les "Sociedad Anonima" (société par actions) et SARL. Tous les capitaux étrangers qui participent doivent être enregistrés auprès de l'Administration générale pour les investissements étrangers et des Ministères de l'Economie, des Finances, du Crédit et des Affaires étrangères.</p>

LA FRANCHISE

<p>L'évolution du secteur</p>	<p>Selon les derniers chiffres de l'Association des franchises du nord du Mexique, le secteur de la franchise a connu une croissance d'environ 12 % en 2019. Le chiffre d'affaires de ce secteur dans le pays est d'environ 85 milliards de pesos par an et plus de 1 500 marques de franchise actuelles</p>
-------------------------------	--

au Mexique emploient directement plus de 700 000 personnes. Sur ce total, 84 % des marques sont mexicaines, le reste est étranger.

Les franchises au Mexique sont régies par l'Article 142 de la loi sur la propriété intellectuelle ainsi que l'article 65. L'article 142 propose une définition de la franchise, des exigences relatives aux contrats de franchise et des normes relatives à la divulgation de la franchise avant la vente.

Il est important d'enregistrer des marques au Mexique pour les protéger. Selon la loi applicable, une marque doit être utilisée par son propriétaire, par le détenteur de la licence, ou le franchisé enregistré, ou faire l'objet d'une action en annulation pour cause de non-utilisation. À cet égard, les accords de franchise et de concession de licence portant sur des demandes ou des enregistrements de marques mexicaines doivent être enregistrés auprès de l'Institut mexicain de la propriété industrielle (IMPI). Le délai d'enregistrement d'une marque au Mexique est d'environ quatre à six mois, hors objections .

Les grandes enseignes franchisées	Mc Donald's, restauration rapide Burger King, restauration rapide
Pour plus d'informations	Institut mexicain de la propriété industrielle Association mexicaine de la franchise

TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export	Entreprises d'exportation et d'importation Entreprises de commerce international au Mexique
--	--

Contactez l'équipe [BNPP Trade Development](#) pour vous accompagner au Mexique.

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement au Mexique.