

MEXIQUE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Dans cette page : [Distribution](#) | [Vente à distance](#)

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. Ils 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 ésotériques, 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	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. 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).

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".

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.

Part de marché

Les principaux détaillants nationaux sont :

- 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

E-commerce

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 millions de dollars. La mode dépassera les produits électroniques personnels d'ici 2020 et générera 4,9 millions 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%).

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	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. 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. Les entreprises et le gouvernement mexicain ont investi fortement dans les infrastructures des technologies de l'information, afin de promouvoir l'e-commerce. 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.