

# ÉTUDE DE MARCHÉ Les Arts de la Table au Mexique

Comité FRANCÉCLAT

Filière Art de Vivre  
Octobre 2021

---



# SOMMAIRE

<b>1. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE</b> .....	5
1.1 Objectifs .....	5
2.1 Méthodologie.....	5
<b>2. Informations clefs sur le marché</b> .....	6
2.1 Synthèse du contexte pays.....	6
2.2 SWOT du Mexique .....	7
2.3 Caractéristiques de la population mexicaine .....	8
2.4 La population mexicaine d'ici 2030 .....	8
<b>3. Le marché des Arts de la Table au Mexique</b> ..	9
3.1 Introduction .....	9
<b>4. SPÉCIFICITÉS DE LA PRODUCTION</b> .....	10
4.1 Le tissu industriel : la production des arts de la table et sa localisation géographique.....	10
4.2 Linge de table.....	19
4.3 Articles de cuisson et ustensiles de cuisine.....	22
4.4 La concurrence locale et les grands acteurs en puissance (locaux et internationaux).....	27
4.5 L'internationalisation de l'offre (commerce extérieur).....	36
4.6 L'écosystème : les associations et fédérations professionnelles locales, salons & événements...	

leurs missions, associations de designers, de distributeurs.....	42
<b>5. LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS.....</b>	<b>44</b>
5.1 Le marché en chiffres .....	44
5.2 Tendances de consommation .....	47
5.3 Tendances générales pour 2021 et prévisions 2022 .....	48
<b>6. STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION .....</b>	<b>74</b>
6.1 Répartition des ventes par circuit de distribution et par segment et positionnement .....	74
6.2 Panorama de la distribution des Arts de la Table / principaux opérateurs locaux et régionaux (retail / CHR).....	76
<b>7. LA RÉGLEMENTATION (spécifique au Mexique) .....</b>	<b>94</b>
7.1. Réglementation applicable .....	94
7.2. Formalités d'importation générales .....	95
7.3. Formalités spécifiques d'importation.....	95
7.4. Droits de douanes et taxes .....	97
7.5. Normes.....	99
7.6. Règles d'étiquetage .....	103
7.7. Contact Business France réglementaire .....	104
<b>8. CONCLUSION.....</b>	<b>105</b>
<b>9. ANNEXES .....</b>	<b>107</b>

9.1 ANNEXE 1 : Répartition des classes d'âge au Mexique entre 1980 et 2030 .....	107
9.2 ANNEXE 2 : Régions viticoles au Mexique ....	108
9.3 ANNEXE 3 : Photos terrains.....	109
9.4 ANNEXE 4 : Entretiens .....	115
9.5 ANNEXE 5 : Fiches opérateurs .....	146

# 1.OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

## 1.1 Objectifs

FRANCÉCLAT est le comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table. Il est financé par la taxe HBJOAT, dont le produit lui permet de mettre en œuvre un ensemble d'actions collectives, définies par les professionnels eux-mêmes, fabricants, artisans et distributeurs.

Dans ce cadre, FRANCÉCLAT souhaite réaliser une étude de marché sur les Arts de la Table au Mexique.

Le Comité FRANCÉCLAT souhaite s'appuyer sur les services de Business France et des équipes locales afin de réaliser cette étude dont les objectifs sont :

- Avoir un panorama généraliste du marché tout en ayant des focus par segment, et par canal de distribution.
- Présenter les principaux opérateurs de la distribution

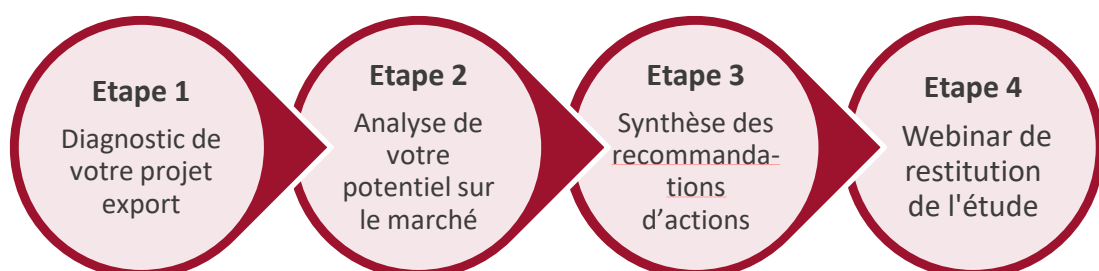
Selon le cahier des charges suivant :

- 1.Spécificité de la production et de l'offre locale et internationale
- 2.Le comportement des consommateurs & tendances de consommation
- 3.La structure de la distribution/fonctionnement du retail physique et e-commerce
- 4.Les contraintes réglementaires pour les arts de la table (cf. codes SH)
- 5.Présentation des principaux acteurs (fiches d'identité des acteurs avec coordonnées) : retailers (détaillants, grands magasins ou magasins spécialisés...), importateurs– distributeurs, distributeurs CHR, e-commerce & plateformes spécialisées.

### Clés de la réussite au Mexique

- Se débarrasser de certains préjugés qui affectent l'image du pays.
- Développer des relations personnelles franches, conviviales, voire affectives.
- Se doter d'une présence locale à travers un agent/représentant, un bureau, un V.I.E.
- Se protéger : propriété intellectuelle.

## 2.1 Méthodologie



## 2. INFORMATIONS CLEFS SUR LE MARCHÉ

### 2.1 Synthèse du contexte pays

#### PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Superficie : 1 964 375 km<sup>2</sup>

Population : 126 M d'habitants

Capitale : Ville de Mexico - CDMX (9 M d'habitants et 22 M avec la zone métropolitaine)

Monnaie : Peso (MXN) - Taux de chancellerie officiel au 1er juillet 2021 : 1 EUR = 23,62 MXN

Langue : Espagnol

Infrastructures : insuffisamment développées au regard du développement économique ;

Réseau routier : 374 262 km ;

Réseau ferroviaire : 27 300 km ;

Aéroports : 76 ; ports : 117

Évaluation pays et affaires : **A4**



#### RELATIONS BILATÉRALES

Le commerce bilatéral franco-mexicain a représenté 4,9 Mds EUR en 2020

France : La France est le 15<sup>e</sup> fournisseur du Mexique (4<sup>e</sup> européen),

15<sup>e</sup> client mondial du Mexique (5<sup>e</sup> client européen) (2020)

Le Mexique : 2<sup>e</sup> partenaire commercial de la France en Amérique Latine et 33<sup>e</sup> mondial.

On retrouve au Mexique plus de 900 entreprises à participation française dans leur capital dont 400 filiales, bureaux et succursales

#### INDICATEURS ÉCONOMIQUES

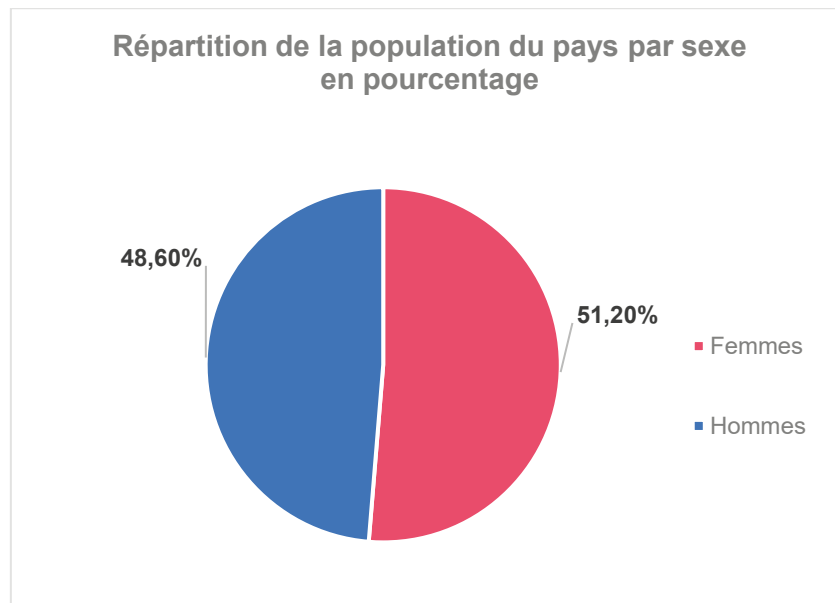
Indicateurs en 2020	Mexique	France
PIB (en Mds courants)	1 076 Mds USD	2 599 Mds USD
Solde public en % du PIB	-3,6 %	-10,8 %
Dette publique en % du PIB	65,5 %	116,3 %
PIB par habitant (en PPA) (2019)	20 944 USD	50 996 USD
Taux de croissance	-9 %	-8,3 %
Taux d'inflation	3,15 %	0,53 %
PIB (en Mds courants)	1 076 Mds USD	2 599 Mds USD

Sources : Service économique régional, INEGI, FMI, Banque mondiale, Commission européenne, INSEE 2021, COFACE 2021.

## 2.2 SWOT du Mexique

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le Mexique est un partenaire commercial et institutionnel reconnu, membre de l'OCDE, G20, ALENA, Alliance du Pacifique.</li> <li>• <b>Le Mexique est un pays au capital risque le plus profitable d'Amérique latine : classé "investment grade" (A4) par les agences internationales de notation (EMBI+).</b></li> <li>• Il est résolument ouvert au commerce international, ayant conclu des accords de libre-échange avec plus de 45 pays.</li> <li>• Le marché de l'ameublement et de la décoration d'intérieur dont font partie les Arts de la Table représente 3 382,9 M EUR en 2020</li> <li>• <b>Les produits français de décoration et des arts de la table profitent d'une excellente image en termes de design, d'élégance et de qualité.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De nombreuses inégalités sociales, une grande pauvreté (46,2 % de la population).</li> <li>• Il y a un manque d'information et de chiffres importants reconnus par les autorités et les associations des Arts de la Table. Les valeurs sont généralement collectées tous les 10 ans et ne reflètent pas la réalité du marché (critères différents entre le public et le privé, culture des relevés de données inexistante, etc.).</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La France est à la 11<sup>e</sup> place comme exportateur de vaisselle au Mexique et la 4<sup>ie</sup> place en matière de verrerie</li> <li>• Un marché des Arts de la Table en croissance constante ces dernières années (hors 2020 et 2021) de 5 %.</li> <li>• Une classe moyenne aisée grandissante et avec un fort pouvoir d'achat : environ 16 M de personnes.</li> <li>• Une population jeune (moyenne d'âge de 29 ans) mais vieillissante qui conserve les traditions ancestrales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Forte dépendance commerciale vis-à-vis des États-Unis</b> et vis-à-vis des revenus de certaines activités industrielles telles que le pétrole.</li> <li>• <b>Concurrence des produits asiatiques</b> : La Chine est le 2<sup>e</sup> partenaire commercial du Mexique juste après les États-Unis. En 2020 et malgré la crise sanitaire, les importations depuis la Chine ont atteint plus de 70 Mds USD (contre 90 Mds USD en 2019).</li> </ul>

## 2.3 Caractéristiques de la population mexicaine



Source : Statista 2021

La répartition homme/femme est bien équilibrée avec un nombre très légèrement supérieur de femmes. L'âge moyen de la population mexicaine est estimé à 29 ans en 2020.

## 2.4 La population mexicaine d'ici 2030

Selon Euromonitor, les points à retenir concernant la population Mexicaine d'ici 2030 sont les suivants :

- **En 2030, la population du Mexique atteindra 148 millions d'habitants, soit une augmentation de +16,6 % par rapport à 2015.**
- Le Mexique sera la neuvième plus grande population au monde d'ici 2030.
- La croissance de la population continuera à ralentir en 2015-2030 en raison de l'inversement du taux de naissance et de mortalité.
- **Le groupe d'âge des 70 à 79 ans connaîtra la plus forte croissance (+93,5 %) en 2015-2030.** Le taux de mariage au Mexique devrait baisser de 4,9 mariages pour 1 000 habitants en 2015 à 4,2 en 2030 (versus 7.8 % en 1988)
- Au Mexique, **le taux de fécondité baisse depuis plus de 30 ans**, il était de 2,2 enfants par femme en 2015, et devrait tomber en-dessous du taux de remplacement de 2,1 en 2021 et devrait baisser à 1,9 enfants par femmes d'ici 2030.
- Les citoyens étrangers au Mexique vont augmenter de +41,8 % sur la période 2015-2030 (par rapport à la croissance plus lente de +16,4 % pour les citoyens mexicains), ce qui signifie que la population d'étrangers au Mexique sera de 1,7 million d'ici 2030.

## 3. LE MARCHÉ DES ARTS DE LA TABLE AU MEXIQUE

### 3.1 Introduction

Dans le cadre de l'étude commandée par le Comité FRANCÉCLAT en avril 2021 à l'Agence Business France basée au Mexique, notre équipe a compilé des informations pertinentes sur le marché local des Arts de la Table. Cette étude sera divisée en quatre parties :

- les spécificités de la production locale,
- le comportement du consommateur mexicain et les dernières tendances marchés,
- les différents canaux de distribution
- la partie réglementaire.

Nous retrouverons des informations ayant été collectées à travers différentes méthodes de recherches, notamment avec l'appui des connaissances et de l'expertise de notre équipe Art de Vivre Mexique, des visites terrains dans différents points de vente clefs des arts de la table à Mexico, l'organisation de 8 entretiens qualitatifs complémentaires avec des professionnels provenant de secteurs variés, ainsi que l'élaboration de 32 fiches opérateurs comprenant les contacts des entités professionnelles qui pourraient intéresser les membres du Comité FRANCÉCLAT.

L'offre européenne, et particulièrement l'offre française, sont très bien positionnées au Mexique. Ce pays est principalement inspiré des États-Unis, du fait de leur proximité géographique et de leurs nombreux échanges commerciaux plurisectoriels. Les produits européens sont très bien perçus par les Mexicains, et l'expertise de la France est synonyme de luxe et d'élégance. En 2020, la Mexique a importé pour 4,044 M EUR d'articles de table depuis la France, et ce malgré la crise de la Covid-19. Les plus grandes marques françaises des Arts de la Table sont présentes au Mexique et représentées par des distributeurs locaux ayant une affinité particulière avec les produits et le savoir-faire français. Les grands magasins comme Liverpool ou Palacio de Hierro, qui sont les équivalents des Galeries Lafayette ou le Printemps en France, offrent une large gamme de vaisselles, couverts, plats, verreries, orfèvrerie et ustensiles de cuisine de différentes catégories, aussi bien *casual* que haut-de-gamme voire luxe. Étant donné le positionnement premium de ces grands magasins, les produits proposés attirent un large panel de consommateurs aux profils variés que nous vous présenterons dans cette étude. Les acteurs principaux du marché des Arts de la Table se sont adaptés et ont étendu leurs offres au commerce en ligne afin de limiter l'impact négatif sur leurs ventes au cours de la période de confinement qui a eu lieu au Mexique entre les mois de mars et juin de l'année 2020.

L'offre disponible sur le marché est divisée en plusieurs segments de produits. La catégorie des Arts de la Table *casual* est devenue la plus consommée au cours des dernières années. L'offre mexicaine, dans l'ensemble rare sur le marché des arts de la table, est davantage présente sur la catégorie *casual*, nous pensons par exemple à la marque Anfora. Cela s'explique par la modernisation des designs proposés par les marques de cette catégorie et par les prix accessibles. Le secteur luxe reste très présent malgré un ralentissement des ventes dû à la crise Covid-19 qui a impacté de nombreux ménages au Mexique.

L'offre locale traditionnelle est une catégorie à part, et reste très présente dans les *pueblos* ou villages où les familles préfèrent garder leurs habitudes et coutumes en utilisant les produits en céramique traditionnels et souvent hérités de leurs familles. Le Mexique est un important producteur de céramique et de cuivre, matières première principales qui composent les plats et ustensiles traditionnels. La « *talavera* » produite dans la ville de Puebla en est un exemple. La cuisine traditionnelle mexicaine, culture ancestrale vivante et communautaire est d'ailleurs enregistrée dans la Liste Représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité de l'UNESCO depuis 2010.

## 4. SPÉCIFICITÉS DE LA PRODUCTION

### 4.1 Le tissu industriel : la production des arts de la table et sa localisation géographique

#### 4.1.1 La porcelaine, la poterie et la faïence

Le Mexique se classe au 7<sup>e</sup> rang mondial des producteurs de dalles de céramique et 8<sup>e</sup> pays en termes d'importation. L'industrie de la fabrication de carreaux de céramique est en phase de croissance +5 % (période 2020/2019), avec des augmentations annuelles importantes de la production et de la demande nationale ainsi que des exportations. La valeur de l'industrie de la céramique au Mexique est estimée à 1,020 Md EUR par an, et l'industrie de la brique et carreaux céramiques emploie plus de 35 000 personnes et a atteint une valeur de production supérieure à 127,52 MEUR par an en 2019.

La céramique et la poterie au Mexique trouvent leurs racines dans la période précolombienne, avec les premières cultures et civilisations de la Méso-Amérique. À quelques exceptions près, les récipients préhispaniques n'étaient pas émaillés, mais polis et peints. Le tour de potier était inconnu ; les pièces étaient fabriquées au moyen de moules et d'autres méthodes. Après la conquête espagnole, les techniques et les conceptions européennes ont été introduites et mélangées aux traditions indigènes. Les traditions indigènes survivent aujourd'hui pour quelques objets en céramique tels que les *comales* (plancha utilisée pour cuire la viande, des *tacos* et les *tortillas / quesadillas*). La poterie est utilisée pour la réalisation d'articles de base tels que des assiettes, des ustensiles de cuisine et de nouveaux objets tels que des sculptures et de l'art populaire mexicain (*Alebríjes*). Malgré la créativité et l'intérêt des consommateurs pour ce type de produits de décoration et d'Arts de la Table, la plupart des articles en céramique produits dans le pays sont des carreaux de sol et muraux, ainsi que des accessoires de salle de bain.

Le Mexique a un certain nombre de traditions artisanales de céramique célèbres, dont la plupart se trouvent dans le centre et le sud du pays. Quelques exemples sont la *Talavera* de Puebla, la *Majolique* de Guanajuato, les différents vases de la région de Guadalajara et l'argile noire de Oaxaca. La plus récente est la production de vases et bols en poterie de Mata Ortiz à Chihuahua.

Bien que le nombre d'artisans ait diminué en raison de la concurrence des produits de la grande consommation, la fabrication d'art populaire et d'articles de cuisine joue toujours un rôle important dans l'économie mexicaine et la production de céramique en général continue d'être présente dans la culture mexicaine (notamment avec la certification *Hecho en México* – fait au Mexique).

Actuellement, le marché de la céramique mexicain est divisé en 2 univers, l'industriel (généralement provenant de l'étranger : Asie et plus particulièrement la Chine pour les prix, et l'Europe avec l'Espagne et la France pour leur modernité et leur savoir-faire) et celui de l'artisanat.

*Source : Etude sur le marché des machines nécessaires à la réalisation de produits en céramique au Mexique par le Bureau économique et commercial à Monterrey de l'Ambassade d'Espagne au Mexique 2018, Magazine digital de la CONCAMIN (Confédération des Chambres Industrielles du Mexique) 2019 « Industria Cerámica Y Ladrillera En México Supera Los 30 Mil Mdp », blog de Koonartesanos 2018.*

### 4.1.2 Le bois

L'industrie forestière mexicaine est dominée par le bois importé. Sur un peu plus de 27 M de m<sup>3</sup> de bois rond consommés annuellement dans le pays, seuls 9 M sont produits localement ; soit environ 67 % selon la Commission nationale des forêts (CONAFOR) dans le rapport d'État du secteur forestier au Mexique datant de 2019. 76 % du bois produit dans le pays provient de forêts communautaires ; les autres sont issus des domaines privés et des plantations. Bien que le Mexique se démarque au niveau national pour être un pionnier en matière de gestion forestière communautaire, ce modèle d'utilisation durable des forêts est encore très limité : sur un peu plus de 15 000 lieux-dits et communautés que l'on peut considérer comme des forêts, seuls 2 943 suivent ce modèle d'exploitation. Parmi celles-ci, un peu moins de 1 300 ont réussi à créer des entreprises forestières communautaires et seulement une cinquantaine effectuent des processus de transformation de deuxième niveau du bois, pour passer du contreplaqué aux meubles, selon les données de la CONAFOR.

Les couverts en bois sont peu courants au Mexique et proviennent à plus de 95 % des importations. Ils sont apparus sur le marché local il y a environ 5 ans en suivant les tendances européennes du développement durable mais ne sont pas pour le moment le choix n°1 des Mexicains qui préfèrent des produits d'arts de la table en plastique biodégradable, en céramique ou en acier inoxydable. L'une des difficultés du bois reste sa résistance relative après de nombreuses utilisations comparé à des matériaux tels que le plastique, le métal et la céramique, qui sont les grands favoris de la population. Les Arts de la Table en bois est principalement utilisé pour un effet décoratif (bol à fruits, bol à aliments secs – véritable culture du snacking au Mexique).

*Source : carte ESRI des producteurs de bois au Mexique 2020, magazine digital Mongabay 2020 « Madera importada domina el mercado del país pionero en el manejo forestal comunitario en México »*

### 4.1.3 Le plastique

Durant la pandémie de la COVID-19, le secteur du plastique au Mexique a augmenté ses ventes en volume de 3 % malgré les restrictions imposées par le gouvernement (interdiction des plastiques à usage unique), selon Mónica Conde, directrice générale d'Ambiente Plástico, une entreprise spécialisée dans le plastique. Lors d'une conférence de presse virtuelle, Monica Conde a affirmé que 7,7 M de tonnes de plastique ont été utilisées au Mexique en 2020 (sous ses différents aspects). D'ici fin 2021, dérivé de la contingence sanitaire, il est estimé que la consommation aura atteint 8 M de tonnes annuelles. Face à la pandémie, le plastique a été utilisé pour fabriquer des équipements de protection de la santé tels que des masques, des lunettes, des emballages, etc. L'industrie alimentaire est également concernée car les produits ont aujourd'hui besoin d'être constamment et entièrement emballés dans du plastique pour les isoler de l'environnement et des agents contaminants de l'air. Plusieurs industries ont ainsi bénéficié de l'augmentation des importations et de la production de matières plastiques dans le pays. « Dans ce contexte, les importations de certains groupes de produits manufacturés ont doublé (la production locale n'arrive pas à suivre la demande). C'est le cas des matériaux non-tissés pour la production de vêtements médicaux et de masques, de draps et d'emballages pour les plats à emporter », a souligné Mónica Conde.

### 4.1.4 Le recyclage au Mexique

Selon Mónica Conde, le Mexique est sur la bonne voie pour le recyclage du plastique mais a encore du chemin à parcourir. En moyenne, 30 % des déchets sont recyclés, cependant le processus reste coûteux (notamment pour l'énergie nécessaire). Les déchets qui arrivent dans les usines sont fortement contaminés, résultat de mauvaises pratiques de gestion des déchets localement (éducation de la population au recyclage inexistante sauf pour la classe aisée des grandes villes). Contrairement à d'autres pays, les entreprises de recyclage au Mexique n'ont pas d'allocations gouvernementales financières (économie circulaire).

Bien qu'il n'y ait pas de chiffres officiels, l'étude a estimé qu'en un jour normal à Mexico, 13 000 tonnes de déchets sont générées. Pour cette raison, en 2020, l'utilisation de sacs en plastique à usage unique a été interdite, et en 2021 les pailles, récipients, couvercles, couverts et une dizaine d'autres produits en plastique ont été interdits.

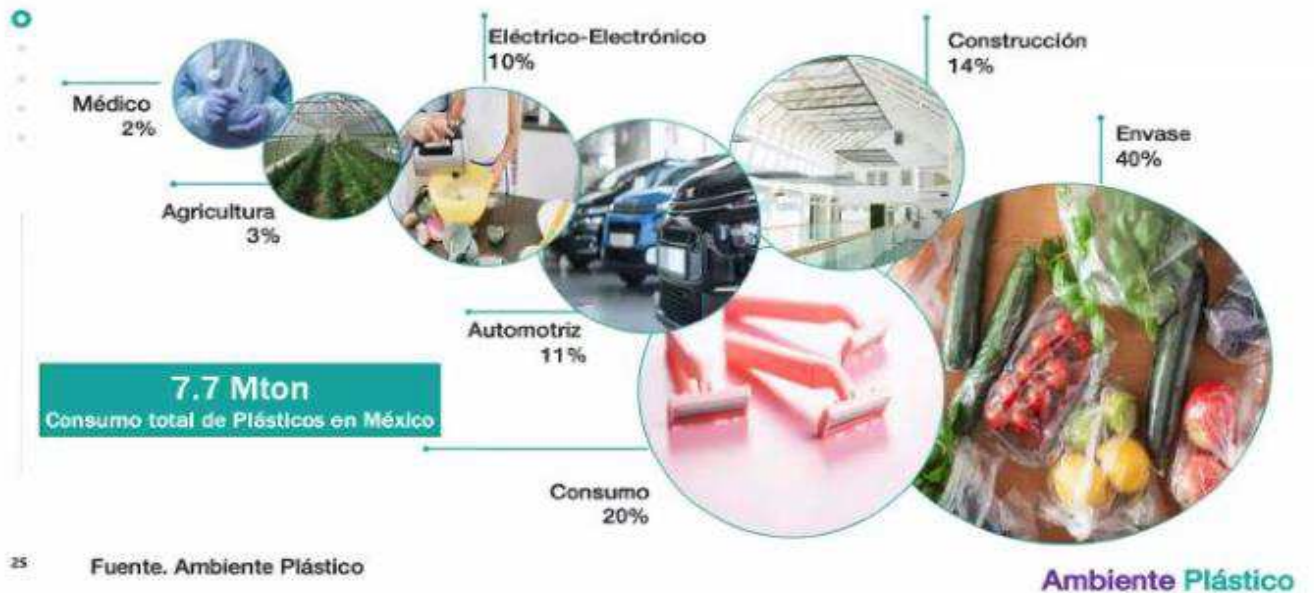
AP INDUSTRIA DEL PLÁSTICO EN MÉXICO

### EMPRESAS DE FABRICACIÓN DE PLÁSTICOS EN MÉXICO.



AP INDUSTRIA DEL PLÁSTICO EN MÉXICO

### Consumo de plásticos por segmento de mercado México 2019



Nous pouvons retrouver ci-dessus la répartition géographique de la production mexicaine de plastique à 53 % située sur le centre du pays (État de Mexico et ses alentours), suivi par les États du Jalisco et du Bajío. En termes de consommation, les emballages représentent la plus grande part avec 40 %, suivi par les produits de consommation 20 % et la construction 14 %.

Source : Energiahoy 2020 « Industria del plástico en México crece 3 % gracias a COVID-19 », ANIPAC 2020, Ambiente Plástico 2020

#### 4.1.5 Le Mexique, l'un des pionniers de la production de bioplastiques

Les bioplastiques sont un type de matériau alternatif dérivé de produits végétaux, tels que l'huile de soja ou le maïs, à la différence des plastiques conventionnels, dérivés du pétrole. Dans différents pays, ce matériau attire l'attention du public car il est biodégradable et provient de sources renouvelables. Il est également considéré comme une mesure efficace pour réduire le problème de pollution des déchets plastiques dans le monde. Le Mexique a pris la tête de la production mondiale de ces matériaux grâce à plusieurs projets développés ces dernières années, qui mettent en évidence l'importance du développement des bioplastiques et placent le pays à l'avant-garde de ce marché.

##### - *Bioplastique à partir de Fécule de maïs à Guadalajara*

Des chercheurs et des étudiants du Département du bois, de la cellulose et du papier de l'Université de Guadalajara ont créé de nouveaux matériaux bioplastiques à partir de la nanotechnologie forestière. Le projet porte sur des films biodégradables créés à partir d'un biopolymère (l'amidon de maïs), et le recyclage du carton d'emballage ; Il en résulte un bioplastique qui pourrait être une alternative d'utilisation aux plastiques synthétiques. Les ingénieurs ont modifié la structure chimique de l'amidon afin d'améliorer sa résistance et ses propriétés d'évacuation de l'humidité. Un film d'amidon non renforcé a environ cinq mégapascals de résistance à la traction, grâce à ces modifications la résistance du film s'élève aujourd'hui à 14 mégapascals (un plastique conventionnel a une résistance de l'ordre de 10 à 25). De plus, il a été prouvé que l'ajout de fibres réduit l'absorption d'humidité mais ne diminue pas ses propriétés biodégradables. Les résultats montrent que le matériau possède des propriétés acceptables et peut être utilisé pour l'emballage ou l'enrobage d'aliments secs. Des études sont encore nécessaires pour définir son utilisation, notamment dans le domaine de l'alimentaire et des arts de la table.

##### - *Plastique biodégradable à base de jus de cactus*

Après 7 ans de travail et de recherche, l'Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), grâce aux travaux de la chercheuse Dr. Sandra Pascoe et de son équipe, a obtenu le brevet pour la formulation et la création d'un procédé pour l'élaboration d'un plastique 100 % biodégradable à partir de nopal (Figuier de Barbarie). Le bioplastique est un matériau avec un temps de biodégradation court. Au niveau du sol, il dispose d'un délai de deux à trois mois ; en processus de compostage de 15 jours et dans l'eau entre une et deux semaines. La formulation de ce nouveau matériau est souple, il est donc possible de réaliser des films transparents, opaques, colorés (à base de pigments naturels), d'épaisseurs et de duretés différentes, selon l'application à laquelle il est destiné. Actuellement, la Dr Sandra Pascoe est dans une phase de caractérisation de différents formats de bioplastique, pour standardiser la production au niveau industriel avec différents types de cactus, ceci afin d'obtenir les spécifications techniques du marché. Des institutions, des entreprises et des organisations sociales de 16 pays sur 4 continents sont intéressées par l'exploitation du brevet compte tenu de sa grande diversité et de ses applications dans différents secteurs : médical, automobile, agricole, produits de consommation et emballages, entre autres.

##### - *Plastiques biodégradables à partir de noyau d'avocat*

La société mexicaine Biofase a créé des couverts tels que des cuillères, des fourchettes et des couteaux, ainsi que des pailles en bioplastique qui se dégradent en 240 jours, sont étanches et respectueuses de l'environnement. Le contenu Biofase est une formule brevetée dont la composition est de 60 % de biopolymères de graines d'avocat et 40 % de composés organiques synthétiques qui contribuent à lui conférer d'excellentes propriétés mécaniques et physiques. « La composition végétale des produits peut se biodégrader lorsqu'ils sont enfouis sous terre ou dans une décharge. Il n'est pas nécessaire de les traiter de quelque manière que ce soit pour qu'ils se biodégradent » précisent les représentants de l'entreprise.

Source : *El Empaque + Conversión 2020 « México, líder en producción de bioplásticos »*, CC NEWS 2019 « *Esta empresa mexicana logró crear popotes y cubiertos hechos de aguacat* »

#### 4.1.6 Couverts comestibles

Une équipe de scientifiques de l'Institut National Polytechnique (IPN) a mis au point une formule pour fabriquer des couverts comestibles à base de son de riz. Le son de riz est constitué de l'enrobage que l'on retire des grains lorsqu'ils sont raffinés pour la consommation humaine. Toute cette enveloppe, au Mexique, n'était utilisée que pour nourrir les animaux, jusqu'à cette invention d'une équipe de scientifiques qui a développé le premier ensemble de couverts comestibles. La texture est très résistante et ils apportent des nutriments tels que des antioxydants, des vitamines et des acides aminés. En général, le son de riz n'était utilisé que pour les animaux car il se décompose très rapidement. Avec la formulation créée par cette équipe de scientifiques, les couverts sont assez résistants pour les plats chauds et les boissons, par exemple, en ayant une durée de vie limitée sans pour autant être à usage unique. L'équipe ne fabrique pour l'instant que des cuillères ; l'étape suivante consiste à créer un moule pour les produire en série et créer d'autres accessoires de table, une fois qu'ils auront passé la phase de test. L'utilisation de son de riz n'est pas fortuite, elle fait partie de la gastronomie de base au Mexique (le riz utilisé lors du projet provient de l'État de Morelos et a récemment reçu une appellation d'origine). Leur projet de produits de coutellerie est toujours en cours de test et les chercheurs espèrent qu'ils pourront être commercialisés très prochainement.

Les Mexicains sont de grands consommateurs de couverts jetables, très lié à la culture des *tacos* et de la nourriture de rue où pour des raisons d'hygiène et de praticité, les couverts jetables sont préférés à ceux en métal.

Source : *local.mx* 2019 « *El IPN encontró la fórmula correcta para hacer cubiertos comestibles* »

#### 4.1.7 Le carton

À la suite de la pandémie de la Covid-19, les ventes via le commerce électronique et les livraisons à domicile ont augmenté de manière exponentielle, tendance qui a été suivie par les besoins d'approvisionnement du secteur du carton et des papiers dérivés qui ont enregistré une croissance de la demande de plus de 200 %. « De novembre 2020 à ce jour, la situation s'est aggravée car la demande de carton est très élevée, de nombreux entrepôts sont restés vides en raison de l'incertitude, et le commerce électronique bouleverse notre activité », a expliqué Norma Flores Berrios, vice-présidente du Secteur papier et carton de la Chambre Nationale de l'Industrie de la Transformation (CANACINTRA). Elle a souligné que contrairement à d'autres secteurs, les ventes à domicile leur ont permis d'enregistrer un rebond important de la demande, de récupérer les emplois perdus au début de la pandémie en 2020 et même à en créer. « Amazon, Mercado Libre, les marketplaces et les grands magasins influencent la commande de milliards de boîtes en carton ondulé ».

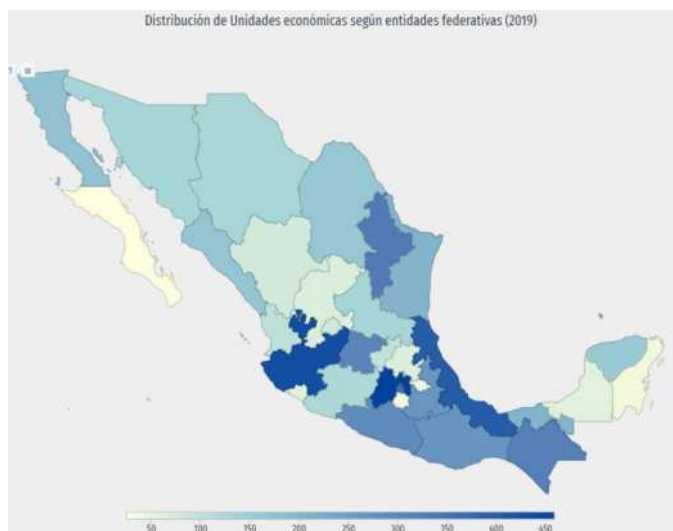


Image : distribution des unités économiques de l'industrie du carton par entité fédérale en 2019

Jusqu'à présent le secteur du carton au Mexique est composé à hauteur de 84 % de produits recyclés tels que le papier, le plastique et le tissu. L'intention des acteurs de l'industrie est d'augmenter ce pourcentage car le Mexique ne dispose pas de cellulose vierge ou de suffisamment de forêts d'exploitation destinées au papier pour la production de ce type d'intrants. Mme Flores Berrios a souligné qu'ils cherchent également à promouvoir la consommation responsable et à limiter le suremballage. Au début de la pandémie, les emballages plastiques étaient favorisés par les restaurants ayant recours aux applications de livraison à domicile mais les solutions en cartons recyclés ont rapidement gagné ce marché depuis fin 2020.

Selon l'étude Consommation dans les applications de livraison de nourriture pendant la Covid-19 au Mexique réalisée par l'initiative Fintonic, l'utilisation d'applications dédiées à la livraison de nourriture (Rappi, Uber Eats ou Sin Delantal, entre autres), a augmenté de 80 % depuis le début de la crise sanitaire (mars 2020 au Mexique). Il est estimé que d'ici 2022, plus de 34 millions d'utilisateurs utiliseront ces applications. Avant la pandémie, le gouvernement estimait la quantité de déchets plastiques des Mexicains, principalement liée aux livraisons à domicile, fast-food et la culture des assiettes et couverts jetables à 48 Kg par personne. Aujourd'hui, il est estimé que 80 % des professionnels de la restauration utilisent des produits à base de carton pour le transport des aliments (*doggy bag*).

*Sources: Milenio 2021 « Por pandemia, aumenta 200 % demanda de empaques de cartón: Canacintra », Datamexico.org 2021 sur l'industrie du cartón, El Financiero 2021 « También hay desabasto de cartón en México... y subieron de precio los empaques », El Sol de Hidalgo 2019 « Por persona, 48 kg de plástico al año »*

#### 4.1.8 Le cristal et le verre

La branche industrielle de la fabrication du verre au Mexique a attiré plus de 608 M USD d'investissements directs étrangers (IDE) en 2020 (plus haut niveau depuis 2016), selon les données du ministère de l'Économie. Cette industrie comprend les établissements principalement dédiés à la fabrication de verre et/ou de produits verriers, soit des établissements qui fabriquent du verre plat, de la verrerie, des bouteilles de bière, des contenants pour aliments et boissons, des briques, des décorations pour arbres de Noël, des ustensiles de cuisine, de la verrerie taillée, du verre automobile, des objets d'éclairage et des miroirs encadrés (à l'exception de l'automobile). Auparavant, le maximum historique avait été atteint en 2014, avec des entrées d'IDE de 2 282 M USD. Pour le secteur du verre, l'industrie des boissons est remarquable, à la fois pour les boissons non alcoolisées et alcoolisées (bières et tequila en particulier) pour la consommation nationale et l'exportation. Une autre industrie d'intérêt est l'industrie alimentaire, avec d'importantes productions de contenants pour produits tels que la mayonnaise, le mole (sauce salée au chocolat typique du Mexique), piments, confitures et café, entre autres marchandises.

À titre d'exemple en décembre 2014, Constellations Brands a acquis une usine de production de verre à la pointe de la technologie située à côté de sa fabrique de bière de Nava, au Mexique. L'usine de verre dispose en 2021 de cinq fours à verre opérationnels qui fournissent environ 55 % de l'approvisionnement annuel total de bouteilles en verre de marques mexicaines. L'industrie des conteneurs et emballages au Mexique avait une valeur de marché en 2019 de 16 Mds USD, sa principale force étant l'activité dédiée au papier et carton avec 32,7 %, suivie du plastique avec 29,3 %, du verre 19,5 %, du métal avec 18,1 % et enfin du bois avec 0,4 %.

#### 4.1.9 Le verre recyclé

La faible rentabilité économique issue du recyclage du verre au Mexique la rend difficilement attractive, a déclaré M. Efe Eduardo Aguiñaga, leader de l'économie circulaire de Heineken Mexique. Sur le marché des produits recyclés, le verre ne dépasse pas les 50 centimes de pesos (0,02 USD) le kilogramme, les acteurs impliqués dans ce travail accordent peu d'attention à ce matériau. Pour M. Aguiñaga, le pays fait face à un scénario compliqué pour la collecte de verre qui est déjà considéré

comme étant un matériau rare dans les déchets des ménages mexicains. Il a également déclaré « au Mexique et en Amérique latine, le verre n'a pas la valeur qu'il mérite car il n'y a pas de réglementation qui contribue à rendre le coût du recyclage attractif pour les recycleurs ». Dans l'entretien donné à *El Financiero*, il a ajouté qu'il est moins cher pour les entreprises mexicaines d'extraire du verre vierge des mines que de parier sur sa collecte et son recyclage.

Comme pour d'autres matériaux, le manque d'éducation de la population ralentit la mise en place d'usine de recyclage et la mise en place d'incitatives gouvernementales. Selon les données du ministère de l'Environnement et des Ressources naturelles (*Semarnat*), sur les plus de 2,5 M de tonnes de récipients en verre jetés chaque année au Mexique, seuls 12 % sont recyclés. Pour cela, le gérant de l'entreprise brassicole a expliqué qu'il fallait changer la manière de communiquer avec le grand public afin de lui faire changer l'usage des bouteilles en verre consignées. Ceci, a-t-il indiqué, pourrait être appuyé par des campagnes médiatiques avec des messages personnalisés. Selon l'Université nationale autonome du Mexique (UNAM), le verre recyclé lors de sa reconversion permet d'économiser 50 % de l'énergie utilisée pour la production de verre vierge.

Les données de l'UNAM indiquent que les 8 matériaux les plus recyclés dans le pays sont l'aluminium, le papier, les bouteilles PET (Polyéthylène Téréphtalate) les bouteilles en plastique polyéthylène haute densité, l'acier, le cristal de verre, le carton ondulé et les ordinateurs.

L'une des entreprises mexicaines qui représente fièrement le futur de l'industrie mexicaine du verre pour les arts de la table et la décoration est [Dizeño](#). Avec des produits répartis sur l'ensemble de la République mexicaine ainsi qu'aux États-Unis, ses fondateurs ont réussi à créer des processus de fabrication industriels inspirés de l'artisanat du verre soufflé mexicain. Ils produisent entre autres des plats de présentation pour les Arts de la Table, des décorations murales, des vases, des anémones, des miroirs, des tables, des lampes, des cadres, etc.

*Sources : El Financiero 2019 « Vidrio, el residuo 'olvidado' en el proceso de reciclaje en México », Mexicoindustry.com 2020 « La industria del envase y embalaje ante el Covid-19 », Opportimes 2021 « Fabricación de vidrio en México captó US\$ 608 millones en 2020 », Newsweek México 2018 « El arte del vidrio en Oaxaca »*

#### 4.1.10 Orfèvrerie en métaux précieux ou métal argenté

Le secteur minier-métallurgique du pays représente 8,2 % du Produit Intérieur Brut (PIB) industriel selon les chiffres de l'Institut national de la statistique et de la géographie (INEGI), en 2018, avec le classement suivant du Mexique dans le monde :

- 1<sup>er</sup> rang mondial de la production d'argent.
- Il se classe parmi les 10 premiers producteurs de 16 minéraux différents : argent, bismuth, fluorine, célestite, wollastonite, cadmium, molybdène, plomb, zinc, diatomite, sel, barytine, graphite, gypse, or et cuivre.
- En 2020, le Mexique s'est classé au 2<sup>e</sup> rang avec le budget d'exploration le plus élevé d'Amérique latine et au 5<sup>e</sup> rang mondial selon le rapport annuel S&P Global Market Intelligence.
- C'est le 5<sup>e</sup> pays le plus attractif pour les investissements pour l'exploitation minière en 2018, selon le cabinet S&P Global Market Intelligence.

En ce qui concerne les investissements directs, le secteur minier a investi 4,897 Md USD en 2018 (dernières données disponibles), soit une augmentation de 13,8 % par rapport à ce qui avait été investi en 2017 ; le secteur continue d'être l'une des branches productives qui attire le plus d'investissements dans le pays. En janvier 2020, ce secteur générait 381 M d'emplois directs et plus de 2,3 M d'emplois indirects, selon le rapport de l'Institut mexicain de la sécurité sociale (IMSS). Avec une importante production de quartz rose à Durango et dans le Bajío, de cuivre à Michoacán, d'ambre du Chiapas, de perle noire en Basse Californie, d'opale de feu populaire à Querétaro, d'onyx poblano, de fluorine commune à Guanajuato, de quartz à Veracruz et la présence exceptionnelle d'obsidienne dans l'État de Mexico, les possibilités d'orfèvrerie et de créativité sont très nombreuses.

L'un des grands noms de l'orfèvrerie mexicaine est Ateliers Ballesteros (*Talleres Ballesteros*) fondé en 1937 à Taxco et spécialisé dans le maniement de l'argent. Son créateur, M. Jalil Majul Ballesteros, travaillait dans une station-service sur l'autoroute Acapulco-Mexique et commença à proposer à la vente - en supplément aux clients qui faisant le plein de carburant - des objets en argent sur un plateau. La beauté des objets et leur popularité auprès des touristes a transformé ce commerce. On peut retrouver les pièces de bijouterie et des Arts de la Table dans les grands magasins les plus luxueux du Mexique : *Palacio de Hierro*. Du 22 novembre 2019 au 24 février 2020, une exposition unique de 69 de leurs plus belles pièces a été reçue par l'Institut National d'Anthropologie et d'Histoire (INAH – voir : <https://inah.gob.mx/boletines/8720-historia-de-los-talleres-plateros-de-los-ballesteros-en-exposicion-del-museo-de-el-carmen>). *Talleres Ballesteros* propose de nombreux produits différents pour les Arts de la Table, plats et saladiers de présentation, éléments de décoration pour la table que vous pouvez retrouver ici : <https://www.elpalaciodehierro.com/buscar?q=ballesteros>.

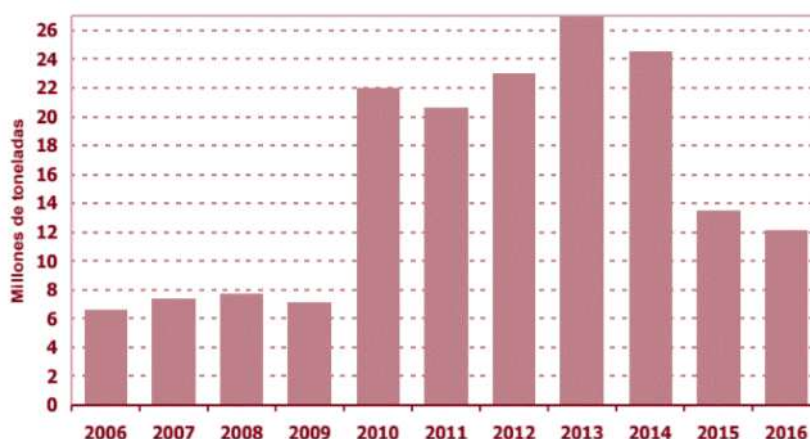
Sources : Programme d'actions du Ministère de l'Économie Mexicain sur l'activité minière du pays, Rapport national 2020 de géologie du gouvernement mexicain, Diariportal.com 2021 « Orfebrería mexicana, de la cultura prehispánica a la actualidad »

#### 4.1.11 Couverts de table en métaux communs

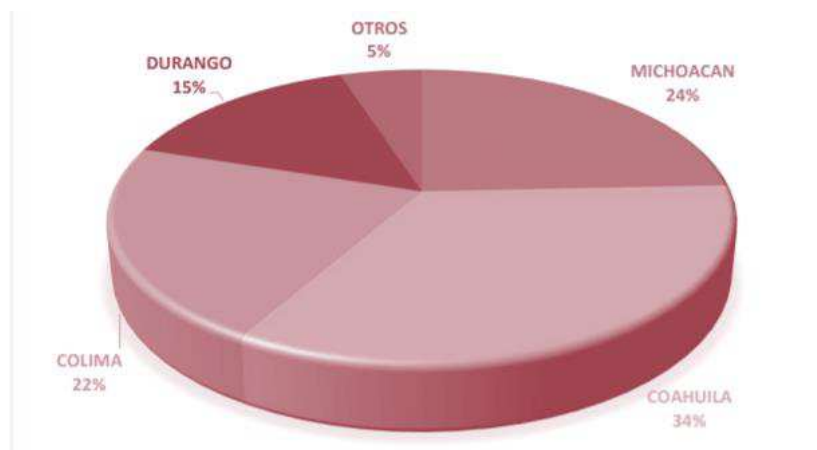
En près d'une décennie (2010-2020), les importations de cuillères, fourchettes, couteaux et autres instruments de cuisine en métaux communs ont été multipliés par 2,6, atteignant une valeur fin 2020 d'un peu plus de 6 M USD (statistiques du ministère de l'Économie mexicain). Les principaux marchés d'importation de la coutellerie sont la Chine (plus de 65 % des ventes) et le Vietnam, parmi d'autres pays asiatiques. Pendant ce temps, les exportations mexicaines de coutellerie se sont réduites avec des exportations de 1,4 M EUR (principalement aux États-Unis et en Amérique Centrale). Malgré la croissance des importations, l'industrie locale arrive à répondre à une grande partie de la demande nationale avec des couverts, fabriqués principalement en acier inoxydable car résistants à la corrosion et d'une grande durabilité. Sur ce marché, il existe des entreprises telles que Oneida, qui produisent jusqu'à 40 M de pièces par an, dont 80 % sont consommées sur le marché national. Les profils des producteurs locaux sont variés : des entreprises du nord du pays telles que Metaflex qui est présent depuis plus de 60 ans sur le marché de la production de couverts économiques, aux entreprises premium et plus récentes, telles que Crown Baccarra qui est arrivée sur le marché en 1999.

Sources : *Manufatura.mx* 2013 (dernières données disponibles) « Cada vez importamos más cucharas »

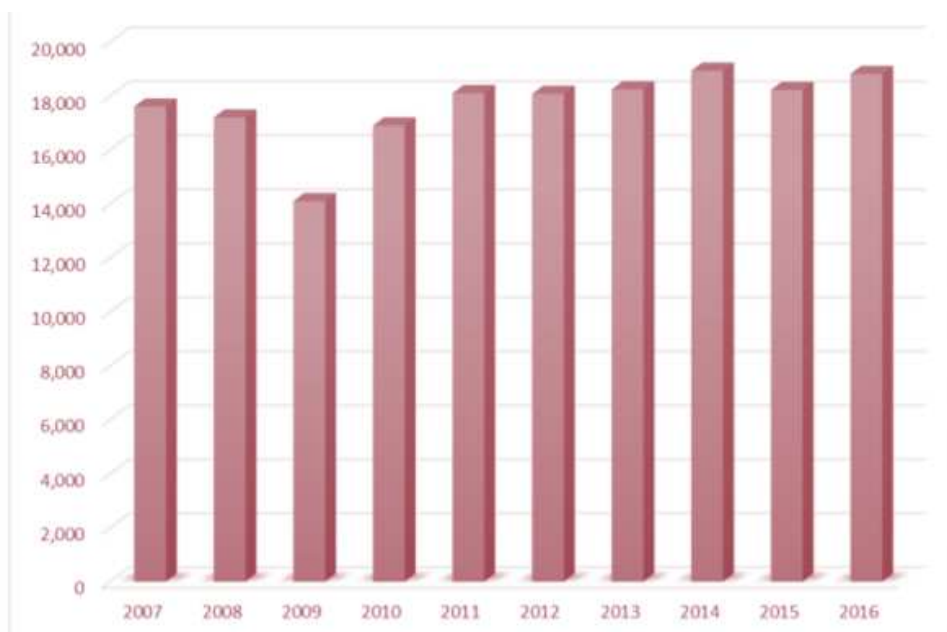
#### Production nationale de fer au Mexique (milliers de tonnes) 2006-2016



*Production de fer en 2016, par entité fédérale (12,1 millions de tonnes) \**



*Production nationale d'acier au Mexique (milliers de tonnes) 2007-2016*



Source : Étude sur le marché du Fer et de l'Acier au Mexique en 2018 par le ministère de l'Économie mexicain (derniers chiffres disponibles sur la production locale)

**4.1.12 Orfèvrerie d'étain**

L'Art de la Table mexicain composé d'étain est très facilement reconnaissable car ses plats de cuissons, casseroles et poêles ont un aspect et des couleurs spécifiques synonymes pour les Mexicains de produits économiques et durables (généralement symboles des repas de famille).

Le *peltre* est un alliage d'étain, de cuivre, d'antimoine et de plomb, qui grâce à sa malléabilité est très facile à forger. Cette formule a été travaillée pendant des centaines d'années et inclut également un revêtement avec un vernis ou un émail de porcelaine pour préserver le goût des aliments. Ce simple ajout a permis de développer l'étain pour un usage domestique au début des années 1800. Lors de l'arrivée en Amérique de cette formulation il a été utilisé principalement par des



familles à fort pouvoir d'achat, car il s'agissait d'un matériau exclusif et peu connu. Il est ensuite devenu populaire lorsque l'industrie mexicaine a commencé à le fabriquer, ce qui a réduit les coûts et l'a massifié. L'ajout de motifs spéciaux, couleurs et contours ont vraiment séduit les consommateurs. Nous les reconnaissons aujourd'hui grâce à leur décoration avec des motifs traditionnels ou le bleu classique moucheté de points blancs.

Il existe trois types d'étains : fin (pour les couverts), bagatelle (pour la vaisselle) et « *lay* » qui contient 15 % de plomb (recommandé pour les ustensiles sans contact direct).

L'étain redevient populaire depuis quelques années auprès des familles mexicaines grâce notamment à de nouveaux vernis qui durent plus longtemps et offrent des couleurs différentes. De nombreux designs modernes sont aujourd'hui disponibles pour des produits et accessoires à base de *peltre*.

À Mexico, le meilleur endroit pour obtenir ces produits est *El Ánfora* et les marchés de *Portales* et de *La Merced*, où, en plus de trouver une plus grande variété de modèles et imprimés, vous pourriez y retrouver les modèles les plus traditionnels.

Source : *Paredro.com* 2019 « *México adoptó el Peltre y lo transformó en diseño* »

## 4.2 Linge de table

L'art textile au Mexique est une activité vivante et changeante qui représente à la fois le métissage, ainsi que des siècles de coutumes, de traditions et de cosmogonie culturelle. Grâce à sa grande diversité d'iconographie, de styles, de textures et de couleurs appliquées de manière créative dans l'artisanat textile mexicain, par les tisserands et les brodeurs des groupes ethniques de l'ensemble du pays ; le Mexique est aujourd'hui une source d'inspiration internationale et d'avant-garde pour les plus grands créateurs.

### 4.2.1 Liste des principaux États producteurs de l'artisanat textile mexicain :

- **Yucatan**

Dans la majeure partie de la péninsule du Yucatan, il existe des peuples ethniques mayas qui préservent encore les techniques textiles préhispaniques. Ils produisent des vêtements en laine et en coton tissé à l'aide de métier à tisser et brodés à la main à l'aide de fils teints avec des colorants naturels de différentes couleurs. Ils utilisent également différents styles de broderie, parmi lesquels se distingue le *xokbil-chuy* ou point de croix. L'un des éléments caractéristiques de leurs créations est l'utilisation de fleurs colorées et de la nature.



- **Veracruz**

Les vêtements produits dans cet état sont faits, pour la plupart, de coton et de laine de mouton. Ces matières, une fois transformées en fil, sont teintées avec des pigments dérivés de fleurs, de plantes ou de minéraux. Ils sont ensuite tissés sur un métier à tisser à bretelles, créant ainsi des couvertures aux motifs multicolores. Les résultats sont de beaux vêtements avec des broderies florales, des enchevêtrements, des *quesquemés*, des *sarapes* parmi tant d'autres.



- **Chiapas**

L'art textile du Chiapas se caractérise par des couleurs telles que le bleu, le violet, le vert et le rouge. Leurs créations capturent une iconographie très colorée brodée sur des couvertures tissées sur un métier à tisser, qui sont utilisées pour fabriquer des oreillers, des robes, des châles, des chemisiers etc. Des éléments ayant une profonde signification culturelle peuvent être vus dans la broderie. Parmi eux, nous notons des fleurs, des arbres *ceiba* (qui selon les croyances mayas représentent l'arbre de vie), des animaux tels que des oiseaux, des singes et des grenouilles (qui sont associés à l'appel de la pluie).



- **Oaxaca**

L'artisanat textile produit à Oaxaca a une grande diversité de styles du fait qu'il possède la plus grande richesse ethnique du pays. Bien que les œuvres soient faites des mêmes matériaux (coton, laine et soie) que dans les autres États, elles sont très différentes dans l'iconographie et le design. Dans la plupart des communautés, les textiles sont fabriqués sur un métier à tisser et dans certaines d'entre elles, le treuil est encore utilisé pour le filage, ainsi que des colorants naturels tels que la cochenille, l'indigo et l'escargot violet pour teindre les tissus. En général, les textiles de cette région sont magnifiquement décorés de broderies qui incluent divers motifs, certains d'origine préhispanique, de la nature et des animaux.



- **San Luis Potosí**

L'un des vêtements les plus représentatifs et les plus importants de l'artisanat textile produit à San Luis Potosí est le *dhayemlaab*. Créé par l'ethnie Tenek, célèbre pour ses broderies sur vêtements et accessoires avec la technique du point de croix. Les couleurs de fils de coton qui sont le plus souvent utilisées dans cet état sont le rose, l'orange, le rouge, le vert et le bleu. Ils ont des motifs décoratifs qui, pour la plupart, sont des représentations d'animaux et de plantes de la région, ainsi que les « arbres de vie » et la croix couverte de fleurs.



- **Guerrero**

Comme dans les États précédemment mentionnés, dans les groupes ethniques qui habitent le territoire Guerrero, il existe une tradition textile ancestrale préservée et transmise de génération en génération par les femmes. Cette coutume consiste à tisser et à broder des *huipiles* décorés principalement de brocarts traditionnels en forme de papillons, de figures géométriques juxtaposées et de fleurs des champs de maïs.



- **Michoacán**

Dans le Michoacán, l'artisanat textile est travaillé sur le métier à tisser à sangle et le métier à pédale d'origine européenne, en utilisant le coton et la laine comme matières premières. Les habitants tissent les étoffes avec lesquelles ils conçoivent des châles, des couvertures, des pardessus, des sacs à dos, des ceintures et des tissus épais ornés de frettes, d'oiseaux et de fleurs.



- **Nayarit**

L'ethnie *Wixárika* ou *Huichol*, installée dans la partie montagneuse de cet État, se distingue par ses vêtements colorés et ses broderies sophistiquées sur des couvertures à carreaux. Décoré de fils de différentes couleurs, principalement rouge, rose et bleu, où l'on peut voir des figures d'animaux tels que des oiseaux, des cerfs et la fleur de *peyotl*, ainsi que le losange qui, selon leurs croyances, évoque l'œil de Dieu.



Nous vous partageons également à titre d'information quelques noms d'artistes en vogue du textile mexicain :

- **Gimena Romero** (@gimenaromero) : artiste visuelle, artiste textile, éducatrice et chercheuse. Elle est l'auteure de livres tels que *México bordado*. Elle a étudié la haute couture, les arts plastiques, l'illustration et la broderie dans des institutions au Mexique et en France. La broderie est son moyen d'expression le plus éloquent. Elle donne des cours de broderie sur la broderie expérimentale sur papier, l'illustration textile, le blackwork et le step back.
- **Viridiana Ortiz** (@viridianaortiz\_) : artiste sur plastique et textile dont le thème principal est « la société séduite par les plaisirs ». Ses pièces de broderie intègrent des éléments de son travail pictural avec des techniques telles que la peinture à l'aiguille, avec des motifs inspirés de la nature et de la réalité des femmes.
- **Florula** (@florulamx) : Elidé Rangel Soto, plus connue sous le nom de Florula est designer et spécialiste en communication visuelle. Elle explore les possibilités de la conception expérimentale avec des techniques manuelles et des matériaux alternatifs. Elle se spécialise dans la conception à la main avec des techniques de broderie.
- **La chrysalide humaine** (@humancrisalis) : Daniela Guzmán (@gzm\_daniela) est une designer textile passionnée par la mode, l'illustration et la broderie expérimentale. Elle crée des pièces de broderie contemporaines avec des thèmes tels que la solitude, l'amour et l'identité personnelle. Elle brode sur des supports papier tels que des cartes postales et des photographies anciennes.
- **La Buentiemperia** (@labuentiemperia): Georgina Buentiempo est artiste textile et éducatrice. Elle se concentre sur les motifs mexicains et crée des pièces avec des images botaniques, des illustrations anatomiques et des scènes intimes de la vie des femmes.
- **Cori Crafts** (@coricrafts) : Layla Ortiz a étudié la recherche biomédicale et les sciences biochimiques. Il y a environ trois ans, elle a découvert le monde de la broderie. Ses pièces colorées se distinguent par des textures, avec des thèmes principalement botaniques.
- **Ophélie & Antelmo** (@ofeliyantelmo) : Gabriela Martínez Ortiz est une designer et artiste textile, créatrice d'Ofelia & Antelmo, un projet textile contemporain de broderie à la main. Elle s'inspire de la nature et des textures organiques à travers des motifs répétitifs.
- **Mayra Acosta** (@mayracosta) : créatrice de mode, artiste visuelle, photographe et éducatrice, son travail textile se concentre sur l'exploration de l'identité autochtone et du féminin. Dans son projet de broderie contemporaine, elle intervient dans des photographies, des textiles et des objets en trois dimensions.
- **Lía Nalé** (@lia\_nale) : graphiste, illustratrice et formatrice. Elle expérimente avec des techniques traditionnelles et contemporaines sur divers matériaux. Elle fait des broderies miniatures, de la peinture à l'aiguille et des motifs.

## 4.2.2 Les marques mexicaines du textile et des sets de table à connaître au Mexique

### Colorindio

Colorindio a été fondée en 2009 comme une réappropriation de la tradition textile au Mexique par Paola et Libia. Les deux partenaires ont cherché à connaître et à comprendre les processus des artisans du Chiapas, à trouver un moyen de leur donner des applications qui pourraient faciliter l'intégration de leur production dans les foyers aisés mexicains. Avec l'aide d'Aid to Artisans, Colorindio est passée de la collaboration avec deux groupes de la région de Los Altos de Chiapas à quinze régions du pays qui incluent désormais également les peuples zapotèques de Oaxaca. Dans son offre, vous pouvez trouver des textiles pour la maison, en particulier pour la chambre et la table. L'une des principales caractéristiques de Colorindio est le respect des dessins et des techniques de travail des communautés, n'intervenant qu'occasionnellement dans les couleurs et l'application du textile. Dans son offre, vous pouvez trouver des toiles, des nappes, des sets de table et des porte-gobelets ; accompagnés de l'histoire des mains créatrices et de la technique utilisée pour les fabriquer.

### Tributo

Tributo est un atelier multidisciplinaire fondé en 2013 par les sœurs Laura et Gabriela Noriega. Basées à Jalisco, elles cherchent à réunir des designers avec des maîtres artisans pour créer des objets qui préservent les techniques artisanales tout en servant des fonctions de notre vie quotidienne. Tributo prône la diversification dans la fonction des objets et contribue à la croissance économique et sociale des communautés d'artisans.

### The artisan craft company

Le rythme de vie actuel et l'accès à l'information rendent certaines tendances de plus en plus éphémères à l'opposé du travail artisanal, qui se transmet de génération en génération. C'est cette résilience qui a inspiré un groupe de designers, d'architectes, d'éducateurs et d'artisans à se réunir pour créer The Artisan Craft Company, dans le but de promouvoir et massifier l'achat et la reconnaissance du travail artisanal à travers des propositions contemporaines. Dans sa section cuisine, nous pouvons trouver des verres, des assiettes, des tasses, des théières, des cruches à eau, des soucoupes, des casseroles, du linge de maison et de la table.

### Candor

L'État de Michoacán est populaire pour son travail artisanal de l'argile et du bois, mais c'est aussi une terre reconnue pour les maîtres de textile. Les fibres de coton préalablement teintées à Puebla, arrivent dans les ateliers de Candor à Patzcuaro pour être travaillées sur un métier à pédales et créent de merveilleuses compositions pour la maison. Candor offre des produits de textile pour la cuisine, des chemins de table de différentes dimensions, serviettes, nappes et set de table.

Sources: AD Mexique 2020 «*Del mantel al centro de mesa, seis marcas mexicanas para vestir tu comedor*», blog Xcaret 2021 «*conoce el origen de la artesanía textil mexicana*», masdemx.com 2016 «*Arte textil y bordados indígenas de México, una guía para distinguir los distintos tipos*», Sour Magazine 2019 «*Muestra Arte textil mexicano, el valor simbólico y cultural de los diseños indígenas* »

## 4.3 Articles de cuisson et ustensiles de cuisine

Les plats en céramiques et argile pour cuisiner sur le feu font partie de l'histoire du Mexique et sont synonymes de convivialité et de cuisine familiale. L'un des endroits le plus reconnu au Mexique pour son travail de l'argile est la ville de Puebla. Doté de l'une des gastronomies les plus célèbres au monde, cet État abrite également une grande tradition de poterie et se spécialise dans la *Talavera* (tradition de poterie mexicaine et espagnole qui tire son nom de la poterie espagnole de *Talavera de la Reina*, en Espagne) mais il se distingue également par ses casseroles et autres ustensiles culinaires en argile. Dans la capitale de l'État, il existe un syndicat de potiers qui regroupe plus de 15 familles qui depuis

quatre générations se consacrent à ce noble métier. Même avec un four vieux de plus de 200 ans, l'*Union des Potiers de La Luz* a créé des milliers de marmites et plats avec des techniques totalement artisanales. Cette association de familles vouées à la sauvegarde de la tradition potière a remporté plusieurs distinctions, l'un d'eux étant le record Guinness du plus grand plat en argile de l'histoire. Celui-ci mesurait 1,4 mètres de haut et de diamètre !



Synonymes de cuisine traditionnelle au Mexique, les ustensiles en cuivre dominent encore de nombreuses *cantinas* traditionnelles, *taquerias* et autres établissements populaires. Les chefs qui préfèrent les marmites en cuivre le font en raison de l'excellente conductivité thermique qui diffuse très bien la chaleur et permet une cuisson plus homogène et plus lente des aliments. Il convient de rappeler que les plats en cuivre sont généralement recouverts de matériaux tels que l'étain, l'argent, le nickel et, selon le fabricant, même l'or (pour éviter le contact direct avec les aliments). Notons également qu'au Mexique, l'industrie de l'alcool utilise également ce métal pour l'élaboration de la Tequila et du Mezcal (étape de la cuisson des jus).

#### 4.3.1 Le comal, un article de cuisson typiquement mexicain

Le *comal* est un article de cuisine de base présent dans chaque maison mexicaine. Qu'il soit en terre ou en métal, cet ustensile fait partie de leur histoire gastronomique depuis l'époque préhispanique. Trouvant ses racines dans la langue Nahuatl avec le mot *Comalli*, les anciens peuples mésoaméricains utilisaient ce mot pour désigner un récipient en argile en forme de disque. Traditionnellement, ces morceaux d'argile étaient placés sur trois ou quatre pierres pour en être le support au-dessus d'un feu. Ceux-ci sont connus sous le nom de *tenamaxtles*.



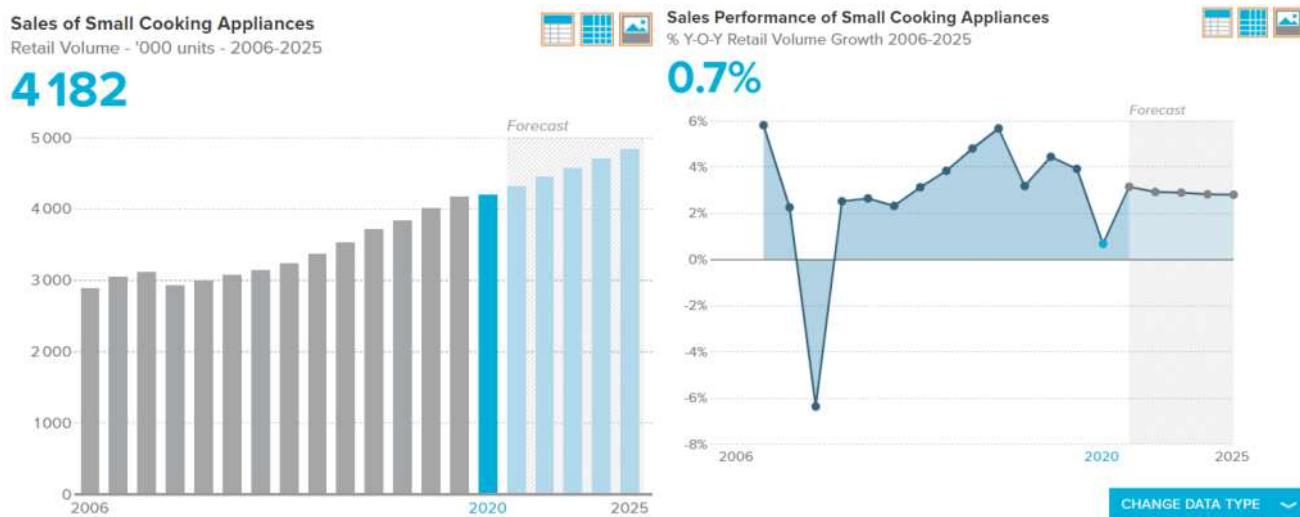
Autrefois, les *comales* étaient faits d'argile. Pour l'utiliser, il fallait l'humidifier avec de l'eau et de la chaux pour éviter que les *tortillas* ne collent. Il n'est pas rare de retrouver dans certains marchés typiques ces mêmes plats à cuisson, cependant de nos jours, il est plus courant de les trouver en métal. Bien que le *comal* soit un élément que l'on retrouve dans divers pays d'Amérique latine, son nom n'est pas le même partout. Les Colombiens et les Vénézuéliens le connaissent sous le nom de *Budare*, et les Mayas l'appellent *Xamach*. Au Mexique, cet ustensile est si largement utilisé que l'on retrouve très fréquemment des gazinières en magasin qui ont déjà un *comal* intégré. Cependant, beaucoup préfèrent encore utiliser un *comal* séparé par tradition, d'ailleurs il est bien connu qu'un vrai Mexicain retourne sa *tortilla* à la main.

Depuis de nombreuses années, des marques locales mexicaines telles que Lavasconia se sont lancées dans la copie de plats de cuissons tels que les poêles et casseroles de T-FAL avec des fournisseurs en marque blanche chinois ou une production locale limitée. Leurs produits sont positionnés sur le segment moyen à bas de gamme. Ils offrent également de nombreux accessoires de cuisine internationaux car il existe peu d'accessoires de cuisine propres au Mexique à part la compresse à tortilla (très traditionnelle) et le presse-citron manuel (obligatoire étant donnée la consommation nationale de citron vert - en 2019, la consommation nationale du Mexique le positionnait en 3<sup>e</sup> place mondiale avec 1,9 M de tonnes de citrons verts consommés).

Sources: *mas-mexico.com.mx* 2019 «Cazuelas de barro, esplendor de la gran tradición alfarera de México » et « El comal, un utensilio mexicano lleno de historia », *mezcologia.mx* 2017 « Los destiladores de Mezcal en Guerrero, Oaxaca y Edo. de México », *Murcia Economía* 2020 « El mercado mundial del limón y la lima, en niveles récord »

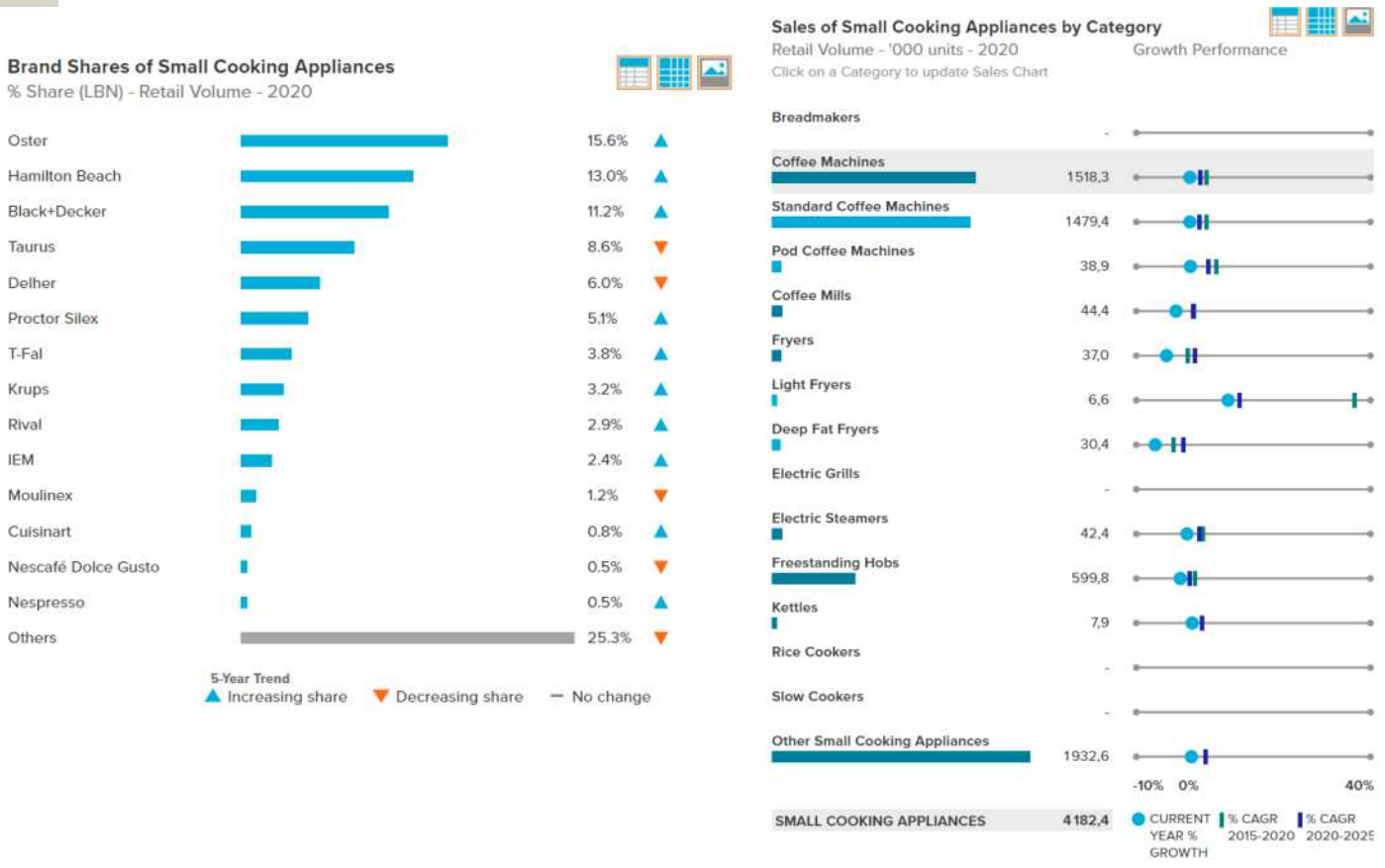
### 4.3.2 Petit électroménager portable

Au Mexique, la catégorie a souffert des effets de la pandémie cependant de manière moindre comparé à l'électroménager de moyenne et grande taille (représentant un investissement plus important). En 2020, les friteuses légères et les machines à café sont les plus performantes en termes de taux de croissance des ventes au détail. Dans un environnement économique difficile, les résultats de la catégorie restent positifs, en grande partie parce que leurs prix relativement bas rendent la demande moins vulnérable aux difficultés économiques des consommateurs.



La demande de petits appareils de cuisson a été soutenue par le fait que de nombreux consommateurs ont passé beaucoup plus de temps chez eux en 2020. De nombreux employés de bureaux ont été contraints de travailler à domicile, ce qui a soutenu les ventes en volume de machines à café au détail. Au Mexique, de nombreuses personnes consomment régulièrement du café, principalement pour se réveiller le matin, comme digestif après les repas et parfois l'après-midi comme boisson rafraîchissante, en version frappé. En 2020, le nombre de consommateurs de café du pays a augmenté. Le volume des ventes au détail de machines à café a également été stimulé par une forte baisse des prix et campagnes promotionnelles (fête des mères et fête des pères, entre autres) afin de contrer l'effet négatif de la pandémie. De nombreux détaillants ont proposé des offres spéciales pour les machines à café à dosettes Nespresso et Dolce Gusto.

En 2020, Nestlé México a fait la promotion de sa marque de café en dosettes Dolce Gusto avec des offres spéciales qui combinaient l'appareil avec des capsules, en plus d'offrir des remises sur les capsules achetées dans sa boutique en ligne. Cette promotion a été nommée le « Home-Office » dans le but de faire appel à un nombre important de travailleurs qui ont été contraints de travailler à domicile pendant une période prolongée en raison de la pandémie. Les grands magasins comme Palacio de Hierro et Liverpool font également partie des détaillants spécialisés dans l'électronique et l'électroménager.



Le volume des ventes au détail de petits appareils de cuisson s'accélère en 2021, alors que le choc économique de la COVID-19 commence à s'estomper et que la confiance des consommateurs se rétablit. Les friteuses légères restent les plus performantes, devant les autres machines à café standard et les machines à café à dosettes. Nous notons un fort rebond du prix unitaire des petits appareils de cuisson, en particulier des machines à café. Les hypermarchés restent le canal le plus important pour la distribution du petit électroménager, suivi - par ordre décroissant - du canal des magasins de variétés, puis celui des détaillants spécialisés en électronique et électroménager, du e-commerce, des discounters, des supermarchés et des grands magasins.

Les plus grandes marques disponibles sur le marché mexicain sont les plus économiques et sont étrangères. Le Mexique ne se démarque pas encore sur le secteur du petit électroménager en tant que producteur, les marques internationales ont cependant recours à l'expertise de ses ouvriers en électronique pour assembler certaines pièces localement.

Source: Euromonitor International, Small Cooking Appliances in Mexico, country report 2021

### 4.3.3 Décoration (céramique, verre/cristal, métaux communs)

#### Tlaquepaque et Tonalá, fournisseurs du Mexique en produits de décorations locaux

À quelques kilomètres de la ville de Guadalajara, se trouvent 2 municipalités dédiées à l'artisanat mexicain qui représentent bien le potentiel et l'intérêt des consommateurs pour le savoir-faire décoratif ancestral mexicain. L'une d'elles, Tlaquepaque, compte sur de nombreuses rues piétonnes où il est possible d'admirer le travail d'artisans locaux sur la céramique et le verre soufflé tels que l'entreprise Impercrisa. Ces petits points de ventes de taille familiale offrent des produits très variés, pour la décoration, pour des plats, des bols, des verres, assiettes, vases, etc. Les ateliers donnent sur la rue et sont ouverts au public. Tonalá, la deuxième municipalité, est connue comme la terre des artisans qui travaillent principalement les poteries permettant la fabrication d'objets d'arts de la table, des œuvres en cuivre pour la cuisson et les produits en verre soufflé. C'est à cet endroit que se tient l'un des marchés d'artisanat le plus célèbre de tout le Mexique situé dans le centre du quartier et dont les produits sont ensuite envoyés aux quatre coins du pays.

Malgré la reconnaissance internationale de l'artisanat de la céramique et du verre mexicain, les revenus générés sont souvent faibles et les producteurs cherchent à se différencier et à se moderniser. Ils peuvent également s'appuyer sur les associations professionnelles de leur filière telles que le Conseil nord-américain de la céramique au Mexique (Tile Council of North America TCNA Mexico) qui est une alliance nord-américaine comprenant des producteurs de carreaux, de meubles de salle de bain, de sols et du secteur de la brique, entre autres produits dérivés de la transformation de l'argile. Son objectif est de créer des certifications et des laboratoires qui améliorent la qualité du secteur afin de développer les exportations, a déclaré Fernando Lozano Assad, président du Conseil.







Source: *artesaniasdeTonalá.com* 2019, «*vidrio soplado*»





## 4.4 La concurrence locale et les grands acteurs en puissance (locaux et internationaux)

### 4.4.1 L'offre locale et internationale (quel positionnement et sur quels segments ? - benchmark)

L'équipe Business France Mexique vous propose cette liste non-exhaustive de marques locales et internationales présentes sur le marché mexicain et reflétant la demande locale.







#### L'offre locale







Logo	Nom	Origine	Positionnement sur le marché mexicain	Type de produits	Matériaux
	<u>Anfora</u>	Mexique	Premium – luxe Restaurants, hôtels et retail	Assiettes, vaisselle, tasses et bols, couverts en acier inoxydable (importés d'Asie et d'Europe), bouteilles et accessoires de mixologie	Céramique et porcelaine
	<u>Vajillas Corona</u>	Mexique	Premium – luxe Restaurants, hôtels et retail	Assiettes, mugs, tasses à café et thé, plats et bols, couverts en acier inoxydables (importation)	Porcelaine et céramique
	Ballesteros	Mexique	Premium – luxe Restaurants, hôtels et retail	Accessoires pour la table, orfèvrerie (cendriers, chandeliers, centres de table)	Métaux précieux (argent)
	<u>Zamaa</u>	Mexique	Premium Retail	Plats, mugs, tasses, pots de fleurs, bols, assiettes	Céramique
	<u>Arta ceramica</u>	Mexique	Premium Retail	Mugs, bols, tasses à café et thé, bouteilles, thermos, plats, assiettes, pot de fleurs, salière/poivrière, verre à vin, verres à tequila, vase, portes accessoires de cuisine	Céramique
	<u>Santa Anita</u>	Mexique	Mass-market Retail	Plats, assiettes, tasses et bols	Grès /grès cérame (Stoneware)







Logo	Nom	Origine	Positionnement sur le marché mexicain	Type de produits	Matériaux
	<u>Bugambilia Buffet</u>	Mexique	Mass-market Restaurants et hôtels	Plats, assiettes et accessoires d'arts de la table pour les buffets	Aluminium
	<u>Palacio de Hierro</u>	Mexique	Mass-market Retail	Plats, mugs, assiettes, tasses, accessoires de table	Céramique, Porcelaine et acier inoxydable (importé)
	<u>HAUS (Liverpool)</u>	Mexique	Mass-market Retail	Plats, assiettes, tasses à café et thé, mugs, accessoires de table et éléments de décorations	Céramique, Porcelaine et acier inoxydable (importé)
	<u>Bisa</u>	Mexique	Mass-market Retail	Accessoires de cuisine, accessoires pour la salle de bain, assiettes, plat, tasses, poêles/casseroles et marmites	Acier émaillé / étain
	<u>ROLIKKA</u>	Mexique	Mass-market Retail	Accessoires de cuisine et de salle de bain	Résine et marbre
	<u>PP Peltre</u>	Mexique	Mass-market Retail	Assiettes, verres de Tequila, tasse pour espresso, tasse de table, bols et grands plats	Étain
	<u>Crown Baccara</u>	Mexique	Mass-market Retail	Assiettes, verres à eau, verres à vin, bols, plats de présentation, services à thé et café, mugs, couverts, décoration pour la table, batteries de cuisines, fait tout, ustensiles de cuisine	Céramique, verre, acier inoxydable
	<u>URIARTE TALAVERA</u>	Mexique	Mass-market Retail	Vaisselle (assiettes, bols, plats de présentations, mugs), plats pour la cuisine (cuisson au four et gazinière), décoration et jardin	Céramique








*L'offre internationale*







Logo	Nom	Origine	Positionnement sur le marché mexicain	Type de produits	Matériau
	<u>Richard Ginori</u>	Italie	Premium – luxe Restaurants et hôtels	Services de table, assiettes, pichets, verres à eau, gobelets, dessous de verres, couverts, coupelles, linge de table, services de thé et café	Porcelaine, cristal, lin
	<u>Costa Nova</u>	Portugal	Premium – luxe Restaurants et hôtels	Plats pour la cuisine (four), produits pour la décoration de la maison (salle de bain et vases), services de thé et café	Céramique et grès
	<u>Baccarat</u>	France	Premium – luxe Restaurants, hôtels et retail	Bijoux, accessoires, décoration, Arts de la Table, verres à vin, verres à eau, flûtes et coupes de champagne, carafes et accessoires	Verre et cristal
	<u>Bernardaud</u>	France	Premium – luxe Restaurants et hôtels	Services de table (assiettes, soupières, saucières, saladier, mugs, etc.), services à thé et café, éléments de décoration pour la table et la maison, bijoux	Porcelaine de Limoges
	<u>Churchill</u>	Royaume-Unis	Premium Restaurants et hôtels	Assiettes, bols, plateaux, assiettes et plateaux de présentation, tasses à café et thé, mugs	Porcelaine et céramique
	<u>Villeroy &amp; Boch</u>	Franco-Allemand	Premium – luxe Restaurants, hôtels et retail	Vaisselle, assiettes, plats creux, plats de présentation, couverts, verres à eau et verres à vin, flûtes, carafes, ustensiles de cuisine et pâtisserie, accessoires et décorations pour la table	Céramique, cristal, porcelaine, bois (Noyer, Acacia, Bambou), acier inoxydable, plastique, silicone, faïence
	<u>Nordicware</u>	États-Unis	Premium – luxe Restaurants, hôtels et retail	Ustensiles pour la cuisine, la pâtisseries (moules, plats à tarte et à pain, décorations, etc.), accessoires pour microondes, casseroles, poêles, woks, fait-tout, accessoires à grill, planchas	Aluminium et alliages, plastique

Logo	Nom	Origine	Positionnement sur le marché mexicain	Type de produits	Matériau
	<u>Matfer</u>	France	Premium – luxe Restaurants, hôtels et retail	Ustensiles de cuisine et pâtisserie (chocolaterie, boulangerie, cuisson, coutellerie), petit électroménager	Aluminium et alliages, plastique
	<u>Revol</u>	France	Premium – luxe Restaurants et hôtels	Plats à services, assiettes, services à thé et café, tasses, gobelets, bols, saladiers, pichets, bouteilles accessoires de cuisine, plats à pâtisserie, plats à four, cocottes, tajines	Porcelaine et céramique
	<u>Christofle</u>	France	Premium – luxe Restaurants, hôtels et retail	Haute-orfèvrerie, bijoux et accessoires, couverts, décoration, produits des Arts de la Table et ustensiles pour la mixologie	Métaux précieux
	<u>Mepra</u>	Italie	Premium Restaurants, hôtels et retail	Couverts, matériel de cuisine (poêles, casseroles, fait-tout), produits de service pour la table	Acier inoxydable
	<u>Best In Table (Bit)</u>	Italie	Premium – luxe Restaurants, hôtels et bars	Textile pour la table (serviettes de table, sets de table)	Tissus biodégradables à base de bambou
	<u>Chilewich</u>	États-Unis	Premium – luxe Restaurants, bars, hôtels et retail	Sets de table, centres de table, sous-verres, tapis pour le sol, rideaux	Vinyle et matériel à tisser renouvelable

Logo	Nom	Origine	Positionnement sur le marché mexicain	Type de produits	Matériau
	<u>LSA International</u>	Royaume-Uni	Premium – luxe Restaurants, bars, hôtels et retail	Assiettes, plats, tasses à café et à thé, mugs, bols, accessoires de présentation pour pâtisseries, verres à eau, verres à vin, verre à cocktail, flûtes et coupes de champagne, vases, produits de décoration d'intérieur	Porcelaine, céramique, verre et cristal
	<u>Chef &amp; Sommelier</u>	France	Premium – luxe Restaurants, bars et hôtels	Accessoires pour la mixologie, verres à cocktail, verres à eau, verres à vin, couverts, carafes, services pour boissons chaudes, vaisselle (assiettes, plats, bols)	Cristal, porcelaine, acier inoxydable
	<u>Stolzle</u>	Allemagne	Premium – luxe Restaurants bars, hôtels et retail	Verres à eau, verres à vin, verres à cocktail, verres à bière, large choix de design pour le service de boisson, décanteurs, carafes	Verre et cristal
	<u>Bonzer</u>	Royaume-Uni	Premium - luxe	Accessoires et ustensiles pour bar	Textile (coton), acier inoxydable et verre
	<u>Zafferano</u>	Italie	Premium	Arts de la table (verres d'eau fait à la main, verres à vin, accessoires de décoration pour la table, vases, assiettes, bols, plats), lampes à pied et lampes de plafond	Verre, cristal et porcelaine
	<u>Mealplak</u>	France	Premium Restaurants, hôtels et retail	Tables, plateaux et plats de présentation pour des mets salés et sucrés (pâtisserie)	Nacryl

Logo	Nom	Origine	Positionnement sur le marché mexicain	Type de produits	Matériau
 <b>Emile Henry</b> FRANCE	<u>Emile Henry</u>	France	Premium – luxe Restaurants, hôtels et retail	Ustensiles de cuisine et pâtisserie, moules et plats à tartes, plats à feu, marmite	Céramique
	<u>Le Creuset</u>	France	Premium Restaurants, hôtels et retail	Assiettes et bols, plats de service, accessoires pour la table, ustensiles de cuisine et pâtisserie, plats de cuisson et moules à pâtisserie, moules individuels	Fonte émaillée, Céramique, acier inoxydable, plastique, bois
	<u>Carlisle</u>	États-Unis	Mass-market Restaurants, hôtels et retail	Plats de présentation, assiettes, vaisselles, ustensiles pour la mixologie, services à buffet, accessoires de cuisine, sets de table	Céramique, porcelaine, bois, acier inoxydable, plastique, textiles (coton et polyester)
	<u>Noritake</u>	Japon	Mass-market Restaurants, hôtels et retail	Assiettes, plats de présentation services à thé et café, bols, mugs, saladiers, plats à pain, verres à eau, à vin, flûtes de champagne, couverts	Céramique, verre, porcelaine, acier inoxydable, plastique
	<u>Luminarc</u>	France	Mass-market Retail	Assiettes, boissons chaudes, carafes et pichets, conservation, cuisson, décoration, plats à desserts, enfants préparation et service verre à eau et jus, verres à bière, cocktail et spiritueux, verres à vin	Verre, porcelaine, acier inoxydable
	<u>Arcoroc</u>	France	Mass-market Restaurants et hôtels	Plats de présentation, assiettes, vaisselles, ustensiles pour la mixologie, services à buffet, verres à eau, verres à vin, verres à cocktail, accessoires de cuisine	Céramique, porcelaine, bois, acier inoxydable, plastique

Logo	Nom	Origine	Positionnement sur le marché mexicain	Type de produits	Matériau
	<u>Bormioli</u>	Italie	Mass-market Restaurants, bar, hôtels, retail et industrie agroalimentaire	Accessoires pour la mixologie, verres à vin, verres à eau, verres à cocktail, verres à bière, services en verre à thé et café, services pour buffet et moules en verre pour desserts et pâtisseries	Verre
	<u>Rak Porcelain</u>	Émirats Arabes Unis	Mass-market Restaurants, hôtels et retail	Assiettes, plats de présentation, bols, couverts, accessoires de table	Porcelaine et acier sans nickel
	<u>Porcelanas Lubiana</u>	Espagne	Mass-market Restaurants, hôtels et retail	Assiettes, plats, service à soupe, servie à thé et café	Porcelaine
	<u>Cristal D'arques</u>	France	Mass-market Restaurants, hôtels et retail	Verres à eau, verres à vin, flûtes à champagne, verres à cocktail	Cristal
	<u>Dexter</u>	États-Unis	Mass-market Restaurants, hôtels et retail	Couteaux de cuisine (à poisson, à viande, de chasse, etc.)	Acier Carbone, plastique, bois et cuir
	<u>Lava</u>	Turquie	Mass-market Restaurants, hôtels et retail	Plats de cuisine, grills, moules et marmite	Fonte
	<u>Tramontina</u>	Brésil	Mass-market	Batterie et accessoires de cuisine, ustensiles pour grillades, couteaux, plateaux de bois, planches de coupe	Bois et acier inoxydable

Logo	Nom	Origine	Positionnement sur le marché mexicain	Type de produits	Matériau
	<u>Vollrath</u>	États-Unis	Mass-market Restaurants, hôtels	Accessoires et services pour buffet, grills, électroménager, stations de cuisson, couverts, carts et kiosks (foodtrucks)	Acier inoxydable, plastique, verre
	<u>Pasabahçe</u>	Turquie	Mass-market Restaurants, hôtels et retail	Verres à eau, verres à vin, contenant de liquides en verre, thermos, verres à cocktail, verres à vin, plat à four	Verre
	<u>Vicrila</u>	France	Mass-market Restaurants, hôtels et retail	Verres à eau, verres à vin, flûtes de champagne, verres à cocktail, accessoires en verre pour la conservation des produits	Verre
	<u>Pottery Barn</u>	États-Unis	Mass-market Retail	Verre à vin, verres à eau, accessoires de décoration de la table en verre, assiettes, services à café et à thé, mugs, ustensiles de cuisine et plats de présentation, couverts	Céramique, verre, coton, polyester, lin, bois, acier inoxydable, porcelaine,
	<u>William Sonoma</u>	États-Unis	Mass-market Retail	Verre à vin, verres à eau, accessoires de décoration de la table en verre, assiettes, services à café et à thé, mugs, ustensiles de cuisine et plats de présentation, couverts	Céramique, verre, coton, polyester, lin, bois, acier inoxydable, porcelaine,
	<u>West Elm</u>	États-Unis	Mass-market Retail	Verre à vin, verres à eau, accessoires de décoration de la table en verre, assiettes, services à café et à thé, mugs, ustensiles de cuisine et plats de présentation, couverts	Céramique, verre, coton, polyester, lin, bois, acier inoxydable, porcelaine,

Nous notons également les marques locales et internationales suivantes distribuées dans les grands magasins premium à luxe du Mexique :

### Marques locales et marques blanches

Abbie, Ballesteros, Apilco, Be my guest home style, Nordicware, Alicja, Barbuzzo, Baum & Baum, Bari Home, Blanme, Armony, Atmosphere Espacio, Becara, Bizzirri, Bohemia, Bordallo pinheiro, Bowtique, Éxito, Picnic Time, Sam & Squito, Borgonovo, Bormioli, Casa Integra, Casagora, Clip Nordico Home & Design, Home Elegance, HomeFresh, Cole & Mason, Küchenprofi, Kikkerland, Elements, Home Ideas, Dalfiori, Danari, Escorpión, Kristalov, Luigi Bormioli, Kuhn Rikon, Köstlich, Doiy, Namaro Design, Kaiser, Leonardo, Tienda Fiore, Fortessa, Schott Zwiesel, Walter Glass, Del Mna, Distinto, Nuvo, Onix, Love & Lemons, Zwilling J. A. Henckels, Urban Republic Life Styles, Luxury Linens, Loft Home, Macuira, Siglo, Siglo Xxi, Vista Alegre, Wintech Acrylic, WMF, Zak designs, Rustik, Oven, Oxo, El Manzano

### Marques internationales

Bergmann, Möven, Patronato Del Mna, Pfaltzgraff, Spiegelau, Rosenthal, Royal Porcelain, Saleen, Salt & pepper, Fred & Friends, Gaf, Good & Good, Hds, Herdmar, , Ideën, Imagine – Nation, Joseph&Joseph, Disney, Corelle, Cristar, Trudeau, Totally Bamboo, Tous, Twistshake, Red Lemon, Regent, Reimart, Riedel, Royal Bratford, Limoges, Ulrike, Portmeirion, Pilluvit, Gourmet Settings, Mudpie, Nachtmann, New Soda, Nostalgic, Simonaggio, Open Kitchen, T&A, Table Craft, Thomas, Tramontina, Magefesa, Joie, Lock & Lock, Krosno, Serazu, Fortune, Fos Deco, Interplus, Jomafe, Skip hop, Staub, Swissmar, Tablematch, Tarhong, , True, Sango

...

## 4.5 L'internationalisation de l'offre (commerce extérieur)

### 4.5.1 Le commerce extérieur du Mexique pour les arts de la table en 2020

Évolution sur un an Taux de croissance 2020/2019	Résultats globaux		
	Export	Import	Couverture
<b>Total arts de la table</b>	Stable →	-20 % ↓	+15 pts ↑
- Dont vaisselle	-5 % ↓	-18 % ↓	+12pts ↑
- Dont verrerie	+16 % ↑	-26 % ↓	+46pts ↑
- Dont orfèvrerie, couverts et couteaux	+1 % ↑	-19 % ↓	+4pts ↑

Source : Observatoire Francéclat / Ecostat n°155 juin 2021

Nous pouvons noter grâce à ce tableau que l'année 2020 a été particulière au Mexique par sa baisse généralisée des importations et l'augmentation des exportations, cela confirme de manière chiffrée la tendance de ces 3 dernières années de la reprise de l'industrie locale de la fabrication d'arts de la table.

En effet, le Mexique est connu pour ses nombreuses industries mais celle de la vaisselle, produits de verrerie et orfèvre, couverts et couteaux n'en était pas une au niveau international. De nombreuses régions sont connues et reconnues pour leur savoir-faire telles que Puebla pour la vaisselle et les éléments de décorations en céramique peinte à la main et cuite au four ; ou l'orfèvrerie de Taxco, l'une des mines d'argent du pays. Cette tendance a profité de la situation mondiale de la pandémie car le pays ne s'est jamais confiné et les activités locales ont pu continuer, à la différence de ses pays voisins. La priorité du gouvernement a été la reprise économique.

Ce phénomène s'explique grâce aux points suivants :

- La création de l'appellation « Hecho en México » il y a quelques années a réveillé l'orgueil national des Mexicains. Selon le gouvernement mexicain : « C'est l'insigne officiel qui identifie les produits fabriqués au Mexique et qui leur permet d'être reconnus par les consommateurs de notre pays et dans le monde entier. La marque *Hecho en México* est synonyme de qualité de classe mondiale, soutenue par le talent, la créativité et l'innovation des producteurs qui, dans notre pays, s'efforcent d'offrir des produits et des services compétitifs. Aujourd'hui, le Mexique est un important producteur et exportateur de marchandises, et à travers cette appellation, il réaffirme sa présence sur les marchés internationaux. »
- Le positionnement sur la scène internationale de la gastronomie de nombreux chefs mexicains qui prennent à cœur de supporter les producteurs locaux qui sont aujourd'hui capables d'offrir des services de table et d'assiettes sur-mesure, alliant créativité et résistance. Le Mexique est un pays de culture, de traditions et, bien sûr, d'une incroyable variété gastronomique. Pour cette raison, certains chefs mexicains portent fièrement les couleurs du Mexique dans le monde, grâce à l'originalité de leur cuisine. Voici quelques grands noms mexicains à retenir :
  - **Daniela Soto Innes** est la première cheffe mexicaine à avoir été nommée meilleure cheffe du monde en 2019 dans le cadre des 50 meilleurs restaurants du monde. À seulement 12 ans, Daniela a quitté le Mexique pour le Texas pour étudier au Cordon Bleu à Austin. Plus tard, elle a fondé le restaurant mexicain Cosme avec son associé Enrique Olvera, pour lequel elle a reçu le James Beard Award for Rising Star Chef.

- **Enrique Olvera** est un autre des chefs mexicains qui bénéficie d'une solide reconnaissance internationale et représente une référence de la cuisine mexicaine. Les restaurateurs mexicains comme Eno, Moxi et Cosme, Olvera a reçu la médaille d'or de la Société Culinaire Philanthropique de New York. De plus, son restaurant Pujol se classe 13<sup>e</sup> parmi les 50 meilleurs restaurants du monde.
  - **Karime López** est reconnue pour être la première cheffe mexicaine à posséder une étoile Michelin, grâce à sa direction dans la cuisine de Gucci Osteria à Florence, en Italie. Karime a commencé sa carrière à Pujol avec Enrique Olvera, pour ensuite collaborer avec le chef Virgilio Martínez au restaurant Central à Lima, RyuGin avec le chef Yamamoto au Japon et Sant Celoni à Madrid.
  - **Roberto Santibanez.** Originaire de Mexico, il est l'un des chefs mexicains les plus reconnus aux États-Unis. Après des études à Paris, il est le fondateur des restaurants Fonda et La Botonería à Brooklyn et Manhattan. Auteur de trois livres de cuisine, il est membre du Conseil culinaire de la Division de l'alimentation latine de l'Institut culinaire d'Amérique, ainsi que membre de la Fondation James Beard.
  - **Gabriela Cámara** est l'une des cheffes mexicaines qui a mis le Mexique sur la carte gastronomique, grâce à son restaurant appelé Cala, à San Francisco. Originaire de Chihuahua, Gabriela a ouvert le restaurant Contramar en 2015, qui est une référence gastronomique à Mexico, grâce auquel elle a été sélectionnée par le magazine Time comme l'une des personnes les plus influentes en 2020.
  - **Indra Carrillo** : Originaire du Quintana Roo, elle est l'une des cheffes mexicaines les plus reconnues grâce à son restaurant La Condesa à Paris. Deux ans seulement après avoir ouvert son restaurant dans la capitale française, Indra a reçu une étoile Michelin pour son travail dans la cuisine mexicaine.
  - **José Ramón Castillo** est un autre des excellents chefs mexicains au monde, grâce à son expertise du cacao et du chocolat, qui l'a amené à créer ¡Que BO ! une boutique d'artisan chocolatier et confiseur avec des produits 100 % mexicains. Après des études à l'École de Gastronomie Française Ritz Escoffier à Paris et à l'École Supérieure d'Hôtellerie et de Tourisme de l'Université Sant Pol de Mar de Barcelone, ce chef a remporté le concours « Jeune Cuisine de Catalogne ».
  - **Pati Jinich** est l'une des cheffes mexicaines les plus reconnues grâce à son émission télévisée "Pati's Mexican Table". Après des études de maîtrise en études latino-américaines à l'Université de Georgetown, sa passion pour la cuisine l'a amenée à devenir assistante de production à New Tastes from Texas avec le chef Stephan Pyles, jusqu'à ce qu'elle décroche son propre programme.
  - **Yahir Franco** est un chef renommé à Berlin, grâce à son restaurant FREA, l'un des premiers lieux vegan et zéro déchet au monde. Originaire de Coatzacoalcos, Veracruz, Franco est une référence de la cuisine mexicaine et des plats préparés avec des ingrédients biologiques, c'est pourquoi il est considéré comme un ambassadeur de la cuisine végétarienne et végétalienne.
- La compétitivité du Mexique en termes de coût de matières premières et de main d'œuvre : Le Mexique a redécouvert il y a quelques années qu'il était producteur des matières premières nécessaires aux arts de la table, et qu'avec cet avantage compétitif, une main d'œuvre en moyenne 25 % moins chère qu'aux États-Unis (pour le secteur formel, les salaires du secteur informel étant plus faibles), appuyé par une politique de taxation douanière - hors accord de libre-échange - à 25 % (ex : produits en provenance de la Chine, de la Turquie, etc.); la production locale est devenue très compétitive.

- Arrivée sur le marché de nouvelles marques locales. De nombreuses entreprises mexicaines proposant des produits pour la table existent depuis des décennies mais rencontrent généralement des difficultés à se positionner sur des segments premium à luxe et à se moderniser en termes de textures, formes et couleurs/motifs. De nouvelles marques mexicaines telles que **Zamaa** et **Arta Ceramica** se sont lancées dans une plus petite échelle mais très créative, elles n'opèrent pour le moment qu'au niveau national mais devraient dans les prochaines années se développer sur le reste de la zone.

Source : AD Magazine 2020

## 4.5.2 Principaux produits exportés et importés du Mexique en 2020

<i>En M EUR</i>	<b>Export</b>	<b>Import</b>	<b>Couverture</b>
<b>Total Arts de la table, cuisine et décoration</b>	<b>572,4</b> ↓	<b>790,6</b> ↓	<b>72 %</b> ↑
<b>Total arts de la table</b>	<b>273,0</b> →	<b>357,4</b> ↓	<b>76 %</b> →
<b>Vaisselle</b>	<b>193,6</b> ↓	<b>233,5</b> ↓	<b>83 %</b> ↑
- En porcelaine	3,7 ↓	19,7 ↓	19 % ↑
- En poterie et faïence	27,0 ↑	43,6 ↓	62 % ↑
- En bois	2,5 ↓	7,9 ↓	32 % ↓
- En matières plastiques	155,8 ↓	117,1 ↓	133 % ↑
- En carton	4,6 ↑	45,2 ↓	10 % ↑
<b>Verrerie</b>	<b>65,0</b> ↑	<b>50,3</b> ↓	<b>129 %</b> ↑
- En cristal	<0,1 ↑	0,9 ↓	1 % ↑
Verres à boire	<0,1 ↑	0,7 ↓	2 % ↑
Articles pour la table	<0,1 ↓	0,2 ↓	1 % →
- En verre	65,0 ↑	49,4 ↓	131 % ↑
Verres à boires	48,4 ↑	25,6 ↓	189 % ↑
Articles pour la table	16,6 ↑	23,8 ↓	70 % ↑
<b>Orfèvrerie, couverts et couteaux</b>	<b>14,4</b> ↑	<b>73,6</b> ↓	<b>20 %</b> ↑
- Articles en métaux précieux et en métal argenté	0,4 ↓	4,0 ↓	9 % ↑
En métaux précieux	0,2 ↑	0,1 ↓	240 % ↑
En métal argenté	0,2 ↓	3,9 ↓	4 % ↓
- Couverts en métaux communs	1,4 ↑	19,1 ↓	7 % ↑
- Couteaux	12,4 ↑	44,3 ↓	28 % ↑
De table	0,3 ↑	4,7 ↓	7 % ↑
De cuisine	0,8 ↓	11,9 ↓	6 % ↑
Pliants	5,7 ↑	15,0 ↓	38 % ↑
Assortiments, lames et manches	5,6 ↓	12,7 ↑	44 % ↓
- Articles en étain	0,2 ↓	6,2 ↓	4 % ↓
<b>Total cuisine et décoration</b>	<b>299,4</b> ↓	<b>433,2</b> ↓	<b>69 %</b> ↓
Linge de table	9,0 ↓	4,7 ↓	191 % ↓
Articles de cuisson et ustensiles de cuisine	42,0 ↓	200,8 ↓	20 % ↑
- En métal (y compris platerie en acier)	36,5 ↓	184,5 ↓	20 % ↑
- En verre	<0,1 ↓	0,5 ↓	<1 % ↓
- Mécaniques	5,5 ↑	15,8 ↓	35 % ↑
Petit électroménager portable	191,9 ↓	208,9 ↓	92 % ↓
Articles de décoration	56,5 ↓	18,8 ↓	302 % ↑

Source : Observatoire Francéclat / Ecostat n°155 juin 2021

Les exportations du Mexique, malgré la pandémie mondiale de 2020, sont positives avec la moitié des catégories en croissance et des taux de couverture en augmentation pour 70 % d'entre elles. En termes de valeur, la catégorie leader est celle des accessoires et produits de cuisine/décoration, suivie par la vaisselle. Les catégories en croissance sont celles de la verrerie (produits en verre en particulier) et de l'orfèvrerie, couverts et couteaux (produits de couverts en métaux communs en particulier).

L'ensemble des importations du Mexique de produits de la catégorie arts de la table, à l'exception des couteaux : assortiments, lames et machettes, sont en baisse par rapport à 2019.

## 4.5.3 Principaux partenaires en Arts de la table au Mexique en 2020

	Clients	Exportations en M EUR	Évolution 2020/2019	Fournisseurs	Importations en M EUR	Évolution 2020/2019
<b>Total Arts de la Table</b>	États-Unis	225,905	+3 %	Chine	203,470	-13 %
	Guatemala	14,370	-21 %	États-Unis	68,139	-24 %
	El Salvador	4,680	+62 %	<i>Union européenne</i>	<i>26,001</i>	<i>-41 %</i>
	Costa Rica	3,884	-17 %	Brésil	7,976	-31 %
	Brésil	3,030	+44 %	Taiwan	6,511	+12 %
	Argentine	2,965	+4 %	Colombie	5,984	-35 %
	Colombie	2,320	+12 %	Suisse	5,279	+3 %
	<i>Union européenne</i>	<i>2,309</i>	<i>+19 %</i>	Vietnam	4,695	-15 %
	Chili	1,826	-18 %	Allemagne	4,520	-45 %
	<b>France (23°)</b>	<b>0,262</b>	<b>x4</b>	<b>France (10°)</b>	<b>4,044</b>	<b>-26 %</b>
<b>Vaisselle</b>	États-Unis	161,822	-3 %	Chine	140,171	-9 %
	Guatemala	11,832	-18 %	États-Unis	49,859	-28 %
	El Salvador	3,829	+98 %	<i>Union européenne</i>	<i>9,483</i>	<i>-48 %</i>
	Costa Rica	3,188	-17 %	Taiwan	5,855	+20 %
	<i>Union européenne</i>	<i>1,741</i>	<i>x2</i>	Colombie	4,544	-35 %
	Argentine	1,566	+35 %	El Salvador	4,214	Stable
	Brésil	1,184	x4	Thaïlande	3,920	-19 %
	Honduras	0,885	-10 %	Canada	2,192	-29 %
	Belgique	0,877	x3	Portugal	1,895	-29 %
	<b>France (20°)</b>	<b>0,239</b>	<b>x7</b>	<b>France (11°)</b>	<b>1,409</b>	<b>-38 %</b>
<b>Verrerie</b>	États-Unis	52,268	+34 %	Chine	25,647	-22 %
	Guatemala	2,305	+34 %	<i>Union européenne</i>	<i>11,658</i>	<i>-34 %</i>
	Brésil	1,831	+2 %	États-Unis	7,741	-10 %
	Argentine	1,393	-17 %	<b>France</b>	<b>2,110</b>	<b>-12 %</b>
	Colombie	1,073	x2	Italie	2,060	-30 %
	Chili	0,824	-47 %	Espagne	1,836	-38 %
	El Salvador	0,715	-3 %	Turquie	1,744	-45 %
	Pérou	0,555	-26 %	Allemagne	1,690	-45 %
	Costa Rica	0,495	-26 %	Colombie	1,439	-33 %
	<b>France (34°)</b>	<b>0,021</b>	<b>-26 %</b>	Tchéquie	0,996	-54 %
<b>Orfèvrerie, couverts et couteaux</b>	États-Unis	11,815	Stable	Chine	37,652	-17 %
	Colombie	0,375	x2	États-Unis	10,539	-11 %
	<i>Union européenne</i>	<i>0,237</i>	<i>-24 %</i>	Brésil	6,940	-25 %
	Guatemala	0,233	-11 %	Suisse	5,268	+3 %
	Pérou	0,217	-4 %	<i>Union européenne</i>	<i>4,860</i>	<i>-41 %</i>
	Chili	0,201	+66 %	Vietnam	2,902	-17 %
	Costa Rica	0,201	-5 %	Allemagne	1,953	-30 %
	Chine	0,186	x11	Japon	1,848	-28 %
	République Dominicaine	0,144	-32 %	Inde	1,318	-31 %
	<b>France (47°)</b>	<b>0,002</b>	<b>+16 %</b>	<b>France (13°)</b>	<b>0,525</b>	<b>-31 %</b>
<b>Cuisine et décoration</b>	États-Unis	252,700	-19 %	Chine	268,509	-10 %
	Colombie	9,884	-16 %	<i>Union européenne</i>	<i>57,663</i>	<i>-12 %</i>
	Pérou	7,220	-19 %	États-Unis	42,386	-38 %
	Guatemala	6,037	-17 %	<b>France</b>	<b>24,092</b>	<b>-15 %</b>
	El Salvador	3,953	+86 %	Italie	22,653	+1 %
	Hong Kong	2,647	+19 %	Corée du Sud	11,836	+33 %
	<i>Union européenne</i>	<i>2,495</i>	<i>-6 %</i>	Brésil	11,418	+47 %
	Chili	2,220	-51 %	Inde	8,087	-39 %
	Équateur	2,042	x2	Colombie	7,811	-18 %
	<b>France (25°)</b>	<b>0,243</b>	<b>+89 %</b>	Vietnam	6,356	-6 %

Source : Observatoire Francéclat / Ecostat n°155 juin 2021

Nous pouvons noter dans ce tableau que les partenaires commerciaux du Mexique sont variés et que la France se situe dans le top 5 des partenaires du Mexique pour la fourniture de verrerie et pour les produits de cuisine et de décoration. Plusieurs tendances se dessinent en fonction des catégories de produits et des exportations et importations :

1. Les clients les plus importants du Mexique pour les arts de la table sont en général les États-Unis, suivis par les pays d'Amérique Centrale et d'Amérique Latine. Les États-Unis sont les clients n°1, toutes catégories confondues, cela est dû aux fortes marques mexicaines positionnées sur le *mass-market* (prix accessibles) ainsi que la volonté politique du Mexique et des États-Unis (Accord de libre-échange T-MEC) de faire du Mexique la « *maquila* » (usine) des États-Unis, et une alternative à la production en Chine. Nous retrouvons ce modèle dans de nombreuses industries au Mexique telles que l'automobile, la santé, le textile, etc. Les autres partenaires de l'Amérique Centrale et d'Amérique Latine profitent également d'accords de libre-échange avec le Mexique rendant les produits mexicains très attractifs (taxe douanière à 0 %) et facile d'importation (logistique simplifiée). Selon notre équipe, la catégorie cuisine et décoration est principalement composée de produits d'artisanats mexicain<sup>1</sup>.
2. La France est positionnée en 20<sup>e</sup> position en tant que cliente du Mexique.
3. Notons que les exportations mexicaines de produits de verrerie et orfèvrerie, couverts et couteaux restent faibles comparées aux échanges mondiaux, reflétant une production locale limitée et concentrée sur une consommation nationale.
4. Concernant les fournisseurs, la Chine est généralement en 1<sup>ère</sup> position, suivi de près par l'Europe et les États-Unis. Nous pouvons émettre l'hypothèse que malgré la taxe douanière de 25 % en moyenne sur les produits des arts de la table, les prix faibles proposés par la Chine restent compétitifs, notamment pour l'orfèvrerie, couverts et couteaux ainsi que les produits de cuisine et décoration. Les produits d'origines européennes et des États-Unis sont généralement premium voire haut de gamme et représentent les importations de marques étrangères pour les chaînes d'hôtels et de restaurants de luxe (villes de México, Guadalajara, Monterrey et zones touristiques de luxe telles que Cancun, Tulum, la Riviera Maya et la côte Pacifique avec Los Cabos et Puerto Vallarta).
5. L'année 2020 qui est la référence de ce tableau a été atypique du fait de la contraction générale des économies. Cela s'est ressenti dans la baisse des importations de produits étrangers dans l'ensemble des catégories. La note positive est que la baisse des importations françaises est dans l'ensemble moins importante que celle des produits d'origines européennes.

---

<sup>1</sup> En 2019 de nombreux cas d'appropriation culturelle ont été signalés par le gouvernement mexicain. Cela a créé une polémique mondiale sur l'importance du respect de la propriété intellectuelle et la création de collaboration entre des populations indigènes au Mexique et de grands créateurs. Source : *Expansion 2020*

## 4.6 L'écosystème : les associations et fédérations professionnelles locales, salons & événements... leurs missions, associations de designers, de distributeurs...

Nom	Description
<b>El Consejo Cerámico de Norte América - México</b> (TCNA - México)	Le Conseil de la céramique d'Amérique du Nord - Mexique (TCNA - Mexique) a été créé en 2005 en tant que filiale de la TCNA dans le but de consolider toutes les entreprises fabricantes au Mexique, de développer l'industrie des carreaux de céramique, d'élargir le marché et de représenter les intérêts du pays dans le contexte international. <b>Site Internet</b> : <a href="https://www.tcnatile.com/tcna-mexico.html">https://www.tcnatile.com/tcna-mexico.html</a>
<b>Escuela De Orfebrería</b>	L'école d'orfèvrerie Mariela Reyes est un centre de formation fondé par l'orfèvre vénézuélienne Mariela Reyes, en charge de la direction académique de Zaira Ravenna, où chaque étudiant est accompagné dans son processus de formation par un personnel enseignant qualifié composé d'orfèvres professionnels. <b>Site Internet</b> : <a href="https://www.escueladeorfebreria.com/montaje_piedras.html">https://www.escueladeorfebreria.com/montaje_piedras.html</a>
<b>INBA – Escuela De Artesanías</b>	L'École de l'Artisanat est composée de huit spécialisations : céramique, ébénisterie, émaux, estampage, joaillerie et orfèvrerie, métaux, textiles et vitraux. Elles sont orientées vers le développement des compétences cognitives et perceptives, le maniement des techniques, des matériaux et des outils, ainsi que la connaissance des principes avec lesquels la conception, la fabrication et la production d'objets artisanaux sont réalisées. <b>Site Internet</b> : <a href="https://inba.gob.mx/recinto/18">https://inba.gob.mx/recinto/18</a>
<b>Asociación Mexicana De Restaurantes A.C.</b>	L'origine de cet organisme remonte à 1948 et il comprend tous les grands acteurs de la restauration et les marques de boissons du Mexique tels que leurs membres "stratégiques" qui sont Grupo Modelo, Coca-Cola, Rappi et OpenTable. <b>Site Internet</b> : <a href="https://www.amr.org.mx/">https://www.amr.org.mx/</a>
<b>Asociación Mexicana De Hoteles Y Moteles A.C.</b>	C'est l'institution qui représente l'industrie hôtelière du Mexique. Leurs partenaires sont des entrepreneurs dédiés à la prestation de services d'hébergement touristique et ils reçoivent de la part de l'association, un accompagnement et des avantages axés sur le domaine juridique, social, opérationnel et commercial des hôtels. <b>Site Internet</b> : <a href="https://www.amhm.org/">https://www.amhm.org/</a>
<b>Escuela Nacional De Cerámica</b>	L'École nationale de la céramique a émergé comme un projet de construction d'un nouvel espace pour la conservation, la création, l'innovation, la recherche et l'enseignement de la céramique au cœur de la tradition mexicaine. Son objectif est de sauver la riche tradition des céramistes mexicains, de reconnaître la valeur artistique de leur travail et de consolider leur savoir-faire à travers la formation et l'apparition de nouvelles générations d'artistes, et de cette manière, projeter le Mexique comme un important producteur de céramique de qualité au niveau international. <b>Site Internet</b> : <a href="https://escuelanacionaldeceramica.com/">https://escuelanacionaldeceramica.com/</a>
<b>Federación Mexicana De Los Pintores En Porcelana A.C.</b>	La Fédération mexicaine des peintres sur porcelaine, AC, est une organisation nationale, fondée à Mexico le 29 mai 1981, composée de 20 clubs nationaux avec plus de 200 membres qui se consacrent à l'art de la peinture sur porcelaine. Enseignants, étudiants et partenaires du Mexique ont participé à de nombreuses conventions et expositions nationales et internationales, obtenant des prix importants et des mentions honorables pour leurs pièces, ce qui a valu à l'association une grande reconnaissance et a placé le Mexique parmi les pays où la peinture sur porcelaine occupe une place prépondérante. <b>Site Internet</b> : <a href="https://www.fmpp-ac.com/">https://www.fmpp-ac.com/</a>

Nom	Description
<b>Asociación Nacional De Fabricantes De Aparatos Eléctricos, A.C.</b>	Organisation fondée en 1951 dont l'objectif est de garantir le développement de l'industrie de l'électroménager au Mexique, composée d'une Assemblée Générale des Associés et d'un Conseil d'Administration. <b>Site Internet :</b> <a href="https://anfad.org.mx/">https://anfad.org.mx/</a>
<b>Sociedad Mexicana de Cerámica Zona Norte</b>	Association composée de personnes physiques et morales liées à l'industrie céramique dans le nord du Mexique, dont le but principal est de fournir à ses membres des services liés à la promotion des connaissances et de la science liées à la fabrication de produits céramiques. <b>Site Internet :</b> <a href="http://soceramnorte.com.mx/contact.html">http://soceramnorte.com.mx/contact.html</a>
<b>Cámara Nacional de la Industria Textil</b>	La CANAINTEX est un organisme constitué le 7 mai 1937 dans le but de représenter, promouvoir et défendre les intérêts généraux de l'industrie textile dans la République mexicaine. Le terme « Industrie Textile » fait référence au secteur dédié à la production de fibres, fils, tissus et leurs dérivés, tels que les vêtements, les blancs et autres textiles hautement spécialisés destinés à différents secteurs tels que l'automobile et l'aéronautique. <b>Site Internet :</b> <a href="https://canaintex.org.mx">https://canaintex.org.mx</a>
<b>Asociación Mexicana del Lujo</b>	L'Association Mexicaine du Luxe est née en identifiant le besoin de défendre, soutenir, protéger et faire connaître la marque <i>LUJO MEXICANO</i> . <b>Site Internet :</b> <a href="https://luxurymexico.mx/asociacion-mexicana-del-lujo/">https://luxurymexico.mx/asociacion-mexicana-del-lujo/</a>
<b>Expo DecoEstylo</b>	Positionné comme le plus grand salon de l'industrie en Amérique latine, c'est un événement conçu pour faire des affaires avec des détaillants, grossistes, distributeurs et fabricants de décoration et cadeaux. <b>Site Internet :</b> <a href="https://www.decoestylo.com.mx/">https://www.decoestylo.com.mx/</a>
<b>Expo Abastur</b>	ABASTUR est la plus grande plate-forme commerciale d'Amérique latine, capable de réunir pendant trois jours les fournisseurs et acheteurs les plus importants de l'hôtellerie et de la restauration. Ils comptent sur plus de 300 exposants du Mexique et du monde, venant de différents pays tels que la Chine, la Turquie, le Canada, l'Italie, les États-Unis, le Chili, la Colombie etc. <b>Site Internet :</b> <a href="https://www.abastur.com/es/home.html">https://www.abastur.com/es/home.html</a>

Source : sites officiels des différentes associations et chambres professionnelles mentionnées dans le tableau

## 5. LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

### 5.1 Le marché en chiffres

De manière générale, la COVID-19 a affecté la capacité financière des consommateurs, réduisant leur consommation d'articles chers et luxueux. Cependant, nous notons que la tendance de l'aménagement intérieur et des articles de maison est en pleine croissance, cette activité étant devenue principale pour nombre de consommateurs. Les ventes de mobilier notamment pour l'aménagement de bureau, les articles de rangement, l'éclairage LED (éco-responsable) ainsi que les accessoires pour l'extérieur (type salon de jardin et barbecue) ont fortement augmenté en 2020. En termes de catégories, les 3 grands segments de produits qui rentrent dans la définition du « Home Furnishing » sont : 1/ le mobilier et la décoration, notamment avec les meubles d'intérieur, les textiles d'intérieur type linge de lit, linge de salle de bain et textiles de tables, mais aussi les revêtements de fenêtres; 2/ l'aménagement extérieur qui comprend les meubles extérieurs et les barbecues; Et 3/ l'éclairage avec les sources de lumière et les différents appareils d'éclairage, intérieur et extérieur confondus. En 2020, nous remarquons que l'habitat d'intérieur enregistre les ventes les plus importantes (c'est également la catégorie la plus large) avec 3 382,9 M EUR suivi par l'éclairage qui représentait environ 576 M EUR, puis l'aménagement extérieur qui s'élevait à 50,8M EUR.



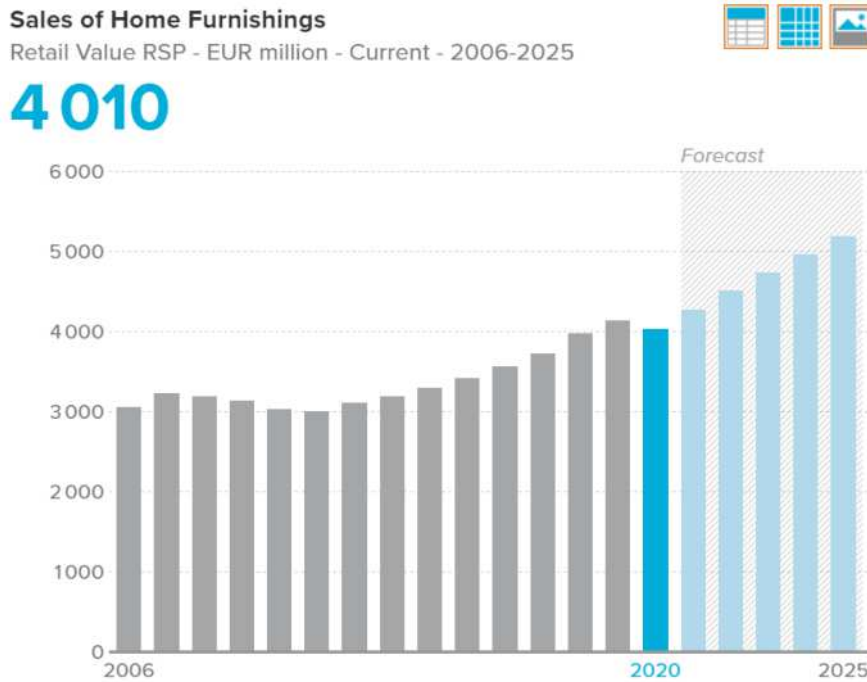
#### Sales of Home Furnishings by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2020

Category	Category Value	Current Year Growth	% CAGR [Historic]	%CAGR [Forecast]
Indoor Living	3 382,9	-4,1	2,4	4,5
Home Textiles	944,7	0,5	5,3	4,8
Indoor Furniture	2 294,2	-5,7	1,5	4,3
Window Covering	144,1	-6,5	1,8	5,0
Outdoor Living	50,8	8,1	7,4	6,0
Barbecues	7,9	2,8	4,0	5,5
Outdoor Furniture	42,8	9,1	8,1	6,1
Lighting	576,0	6,3	9,7	8,9
Lighting Fixtures	142,9	-0,3	3,0	5,3
Light Sources	433,1	8,7	12,6	10,0

Source: Euromonitor, Country Report, Home Furnishings in México, Mai 2021

Les ventes au détail en valeur courante chutent de 3 % pour atteindre 4 010 M EUR en 2020 cela s'explique par le ralentissement des achats d'articles premium à luxe dû aux difficultés financières rencontrées par les ménages mexicains. Les principaux acteurs du secteur tentent de s'adapter à la situation et aux nouvelles demandes des consommateurs, principalement en accélérant le développement de leur présence en ligne. Euromonitor estime qu'une croissance exponentielle des ventes est à prévoir pour les prochaines années, qui selon les prévisions, atteindra 5 167,9 M EUR en 2025.



Source: Euromonitor, Country Report, Home Furnishings in México, Mai 202

En 2020, le Mexique a importé des articles d'arts de la table depuis la France pour un montant total de **4,044 M EUR**, l'évolution entre 2020 et 2019 était de -26 %.

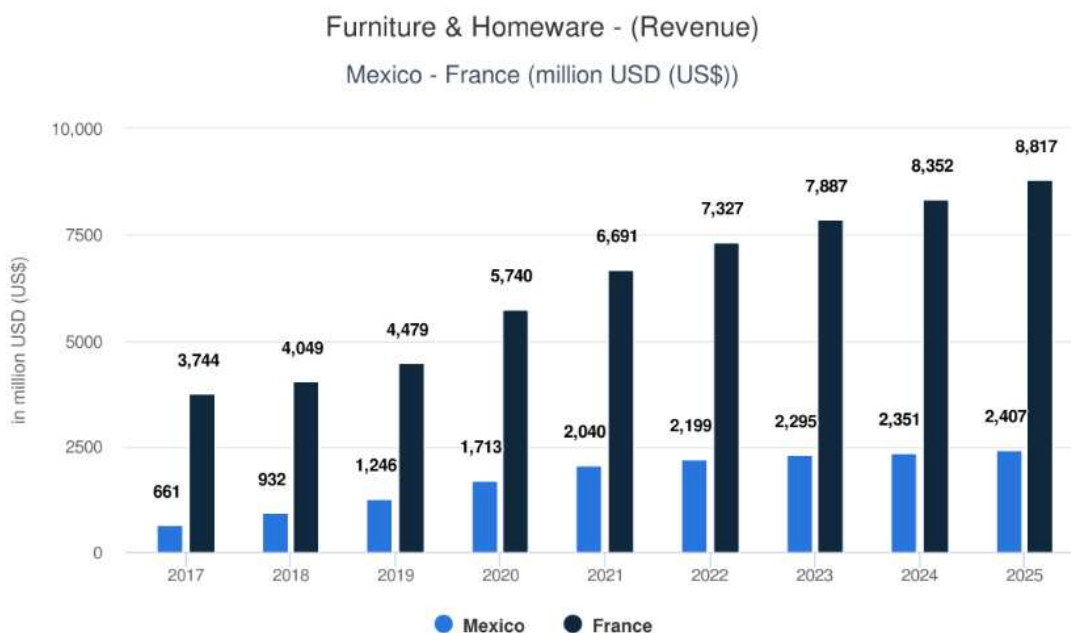
Ci-après, vous trouverez un tableau récapitulatif des importations depuis la France en valeur par segment de produit :

	Valeur en M EUR (en 2020)	Évolution 2020/2019 (en %)
<i>Vaisselle</i>	1,409	- 38
<i>Verrerie</i>	2,110	- 12
<i>Orfèvrerie, couverts et couteaux</i>	0,525	- 31
<i>Cuisine et décoration</i>	24,092	- 15

Sources : : Observatoire Francéclat / Ecostat n°155 juin 2021

De manière générale, la France est un allié stratégique du Mexique ; elle occupe une des premières places en termes d'importation. Sur le secteur des Arts de la Table, la France occupe la 11<sup>e</sup> place comme exportateur de vaisselle au Mexique, la 4<sup>e</sup> place en matière de **verrerie**, la 13<sup>e</sup> place pour le secteur orfèvrerie, couverts et couteaux, et enfin la 4<sup>e</sup> place pour le **matériel de cuisine et décoration en général**.

Sur le graphique ci-dessous, nous observons très clairement que la valeur en USD des revenus générés par le « furniture & homeware » est toujours supérieure en France. Cependant, nous notons qu'entre 2017 et 2020, la croissance de la valeur en USD au Mexique a presque triplé puisqu'elle est passé de 661 M USD à 1,713 Mds USD. L'intérêt pour les accessoires de maison et arts de la table est grandissant au Mexique, et les prévisions de Statista pour la période 2021 – 2025 sont orientées à la hausse.



Source: Statista

statista

Source : Statista Global Consumer Survey 2020

## 5.2 Tendances de consommation

### 5.2.1 SWOT général du marché des Arts de la Table au Mexique :

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>L'offre sur-mesure</b> intéresse les établissements de restauration luxueux, notamment pour des évènements ou pour leurs menus de saison</li> <li>• <b>Le secteur des Vins &amp; Spiritueux est en pleine croissance</b> au Mexique, avec une multiplication des terres viticoles locales (il y a 120 établissements viticoles producteurs de vin au Mexique ; voir mapping en annexe 2)</li> <li>• La classe des CSP+ au Mexique représente 16 M de personnes sur 128 M d'habitants</li> <li>• <b>Évolution du merchandising</b> dans les department stores : les produits sont classés par univers et thématiques (mariage, Noël, Jour de l'Indépendance, thèmes couleurs) et non plus par catégories (assiettes, couverts, linge de table, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pertes des traditions</b> (la transmission générationnelle des ménagères de couverts ou du service de coutellerie par exemple). Les jeunes Mexicains ont tendance à préférer sortir dans des bars ou des restaurants plutôt que de recevoir leurs proches chez eux</li> </ul>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Petits électroménagers, réelle opportunité pour les petits robots de cuisine</li> <li>• Découvertes de <b>nouveaux matériaux recyclables</b> : exemple de la mélamine, des matières comestibles, des bioplastiques et de la pierre acrylique</li> <li>• Possibilité de renouveler fréquemment les collections proposées aux clients (rotation possible des rayons dédiés aux services de table)</li> <li>• Changement du comportement des consommateurs : transformer l'achat utile pour le quotidien en achat plaisir</li> <li>• <b>Présence forte des GMS</b> (Grandes et Moyennes Surfaces), proposant une offre toujours plus vaste et économique (voir photo en annexe 3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Évolution des tendances alimentaires</b> (perte de l'usage des louches et soupières par exemple)</li> <li>• Orfèvrerie, moins tendance et coûteuse car l'argent est un métal précieux. La production d'argent au Mexique est très importante, il existe des villages dédiés à l'industrie de l'argent tels que Taxco par exemple</li> <li>• <b>L'inox</b>, matériel accessible et durable. Au Mexique, le prix au kilogramme de l'acier inoxydable est de 4,5 pesos mexicains soit 0,19 centimes d'euros (<i>source : Supraciclaje, leader mexicain en matière de technologie et de logistique de recyclage</i>)</li> </ul>

## 5.3 Tendances générales pour 2021 et prévisions 2022

### 5.3.1 Visite terrain

Nous avons effectué une visite terrain dans le plus grand department store Liverpool de la ville de México, afin de sonder les dernières tendances en termes d'Arts et décoration de la Table. Nous avons parcouru les différents espaces dédiés des secteurs concernés (cf. annexe 3) et nous avons pu constater que les produits qui occupent la plus grande place des rayons sont la vaisselle et la verrerie. En effet, nous retrouvons deux formats courant de proposition de vaisselle : soit en service, généralement de 4, 6 ou 8 personnes, ou en format individuel où les achats se font à la pièce. Liverpool a volontairement séparé les différentes gammes d'articles qu'il propose : nous retrouvons une démarcation très distincte entre l'espace dédié à la vaisselle et accessoires de cuisine haut-de-gamme, et l'espace de produits considérés comme « casual », plus économiques et qui ont vocation à être utilisés de manière quotidienne. Dans le rayon luxe des articles de vaisselles, verrerie et ustensiles de cuisine, nous avons constaté la présence de marques de renommées internationales telles que Baccarat, Christofle, et Tramontina. Dans les allées dédiées aux articles moins luxueux, on retrouve principalement les produits de la marque propre de Liverpool : Haus. Le textile de table n'a que très peu de place au sein des magasins Liverpool, il n'y a pas de proposition haut de gamme ou de marques reconnues dans le milieu du textile de table. Pendant notre visite terrain, nous avons pu noter que les présentoirs sont plutôt désorganisés et les produits ne sont pas mis en valeur. Ce manque de détail et d'efforts de présentation s'explique probablement par le faible volume de ventes de ce segment de produit au sein des magasins Liverpool.

Cette année, nous notons les tendances suivantes :

- Les tons naturels avec des couleurs neutres et une finition parfois irrégulière ou rustique, ce style transmet sérénité et chaleur à la table. Nous considérons ce style idéal pour les repas informels ou les menus "sains", parfait à combiner avec des sets de table en fibres naturelles type bambou, coton ou jonc de mer.
- La vaisselle colorée, notamment en céramique, est une tendance forte pour 2021 au Mexique. En la mélangeant avec des accessoires aux tons naturels et bois, les couleurs ressortent et valorisent les plats. Cette option est idéale pour les repas familiaux ou informels.
- Le style exotique et artisanal revient à la mode. En effet, les motifs avec des plantes, des oiseaux et autres animaux tropicaux sont très présents durant l'été. Les « alebrijes » mexicains sont très tendances, ce sont des représentations colorées d'animaux fantastiques considérées comme un art folklorique. Nous les apprécierons davantage pour des dîners informels entre amis et, surtout, en plein air.
- La tendance du vintage est aussi bien présente dans le secteur mode que pour les Arts de la Table et la décoration. Toute vaisselle ancienne, en porcelaine ou classique est un trésor qui fait la différence sur une table à manger. On peut en hériter ou l'acheter en seconde main, la vaisselle vintage inspire toujours par son histoire. Pour y ajouter une touche d'élégance, nous préférons les modèles unis avec des détails en or ou en argent, qui sont également très tendance.
- Le « All-in-black » est la nouvelle couleur de la table nous le notons rapidement en points de ventes car presque toutes les marques ont sorti au moins un set de vaisselle totalement noire ou gris foncé uniforme. Une option qui mise sur la sobriété, la sophistication et qui permet de faire ressortir les jolis couleurs des créations culinaires.

## A) Arts de la table et traditions mexicaines

Dans l'art de table mexicain, la « Talavera » est un grand classique, et est profondément ancré dans les traditions locales. Fabriquée grâce à un mélange de deux types d'argile, la talavera est sculptée soit avec un « tour » soit avec un moule, en fonction de la taille et de la forme à réaliser (assiettes, jarres, plats, etc.). Lorsque les pièces sont réalisées et ont séché, elles sont mises au four, puis peintes traditionnellement à la main. Une fois décorées, elles sont à nouveau cuites, ce qui donne le rendu fini de la pièce, chacune d'elles étant unique. Cette tradition qui date du XVI<sup>ème</sup> siècle est encore très présente chez les familles mexicaines. Les marques s'en inspirent et revisitent ainsi les classiques pour toucher un plus grand nombre de clients. Lors de notre visite terrain, nous avons pu approcher le magasin Uriarte Talavera, situé dans le quartier chic de Polanco. Nous y avons trouvé de nombreuses pièces uniques respectant les traditions ancestrales mais également des œuvres revisitées, d'assiettes par exemple, avec des touches de modernité comme le motif d'une bouteille de parfum Chanel n°5, ou encore le style identifiable de la marque newyorkaise Supreme, orientée streetwear.



Source : Photos prises avec autorisation lors de notre visite chez Uriarte Talavera, voir annexe 3

Un autre incontournable des arts de la table mexicains est le « molcajete ». Son nom dérive des mots du dialecte nahuatl « mollicaxtli » et « temolcaxitl », qui signifie récipient pour sauce ou bol en pierre. Pendant des siècles, il a été utilisé pour moudre différents types d'ingrédients tels que des légumes, des céréales, des épices, etc. Le molcajete se caractérise par le fait qu'il est fabriqué en pierre généralement poreuse, puis sculpté pour lui donner sa forme emblématique de bol à trois pieds. À cela s'ajoute le « tejolote », qui est la pierre utilisée pour écraser les ingrédients. Aujourd'hui, les molcajetes sont très courants dans les cuisines de toutes les régions du Mexique, où on les trouve fabriqués dans d'autres matériaux comme le bois, la céramique, l'argile ou le marbre. Cet outil représente une partie de l'identité gastronomique mexicaine, et est utilisé comme récipient pour présenter différents plats comme des sélections de poissons, de viandes, du guacamole ou encore des fromages. On dit même que les recettes élaborées dans un molcajete ont un goût plus authentique que celles préparées avec des appareils électriques. Un record a été battu pour le plus grand molcajete du monde, situé dans la ville de Jalisco, il mesure 1,75 m de diamètre, 1,10 m de haut et pèse 3,5 tonnes. Il peut contenir 300 litres de sauce.



Source : Photos de MercadoLibre et du site Internet Merakia

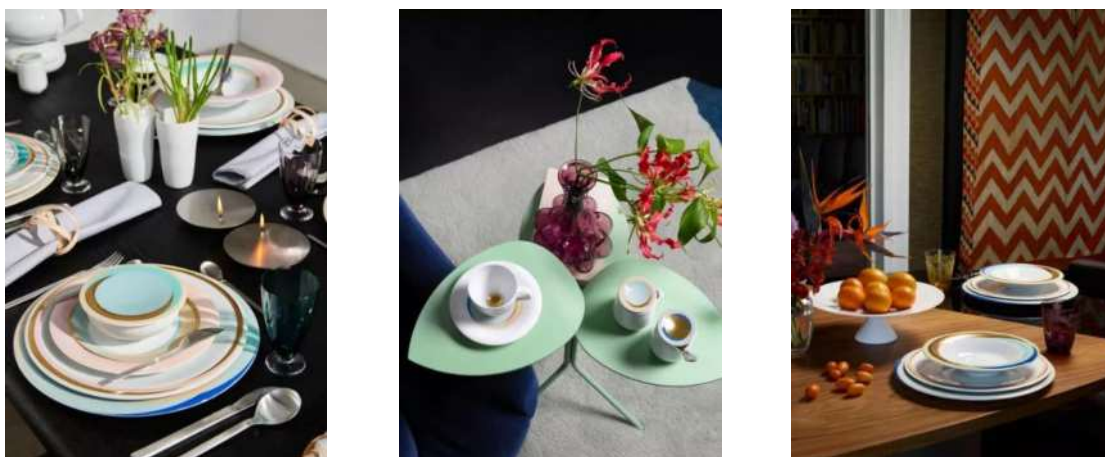
## B) Les tendances et best-sellers des arts de la table haut de gamme au Mexique

Certaines marques se démarquent avec des collections originales et innovantes. On pense notamment à la marque emblématique **Queens by Churchill** qui a lancé trois nouveaux services de table en faïence anglaise pour les consommateurs à la recherche d'élégance et de distinction sur leur table. Les trois lignes sont « Umbria » dans un style rustique, la collection « Oracle Verde » avec une dominance de vert et la ligne « Daizy Hebe » avec un imprimé floral en noir et blanc. La nouvelle vaisselle aux motifs et décorations uniques en faïence anglaise vitrifiée se compose de 18 pièces : 6 assiettes plates de 26 cm, 6 assiettes creuses de 20 cm et 6 assiettes à dessert de 20 cm.



Source : Site Internet de Queens by Churchill

La collection de vaisselle **Fluen de FÜRSTENBERG** et conçue par Alfredo Häberli est aussi une référence en termes de tendances pour 2021. "Il s'agit de fluidité, de transition de formes. *"J'ai essayé de produire des lignes assez lisses, des lignes vraiment fluides"*, explique Alfredo Häberli. Ce style caractéristique se retrouve également dans les deux vases et le pot de fleurs, qui suivent le principe de base des formes fluides mais l'interprètent à leur manière. Des transitions fluides et des tons pastel doux sont harmonieusement combinés les uns avec les autres tout en donnant une touche de couleur à la table. Les objets peuvent être combinés individuellement avec la forme Fluen blanche ou le motif Shifting Colors, mais ils apportent également une touche de poésie aux intérieurs modernes, quel que soit le design de la vaisselle. Avec deux vases, un pot à couvercle et des éléments complémentaires dans le design de la vaisselle, Fluen représente non seulement une culture gastronomique élégante mais aussi un design d'intérieur chic et moderne.



Source : Site internet de Fuerstenberg Porzella

La marque franco-allemande **Villeroy & Boch** possède une présence très forte dans les magasins Liverpool et Palacio de Hierro (cf. annexe 3). C'est l'un des plus grands stands de l'espace dédié aux Arts de la Table. Chez Liverpool, l'espace Villeroy & Boch est légèrement délimité et le stand se différencie des autres marques ; cependant l'ambiance provoquée par l'éclairage et les présentoirs est identique aux autres marques. Au Palacio de Hierro de Polanco, le stand de la marque s'apparente davantage à un vrai magasin. La présentation de produits est classée par collection, les meubles de présentation sont différents des stands mitoyens et au moins un vendeur est dédié à la marque franco-allemande. Les deux magasins proposent des flyers descriptifs de chaque collection.

Les dorures sont très tendances, et attirent l'œil des consommateurs les plus aguerris. Les deux nouvelles collections « Anmut Gold » et « Metrochic » de la marque franco-allemande sont une bonne représentation des dernières tendances : des couleurs classiques (blanche, noire et dorée) revisitées grâce à des figures géométriques peintes sur porcelaines et ornées d'une couche d'or de 20 carats polie à la main. Ces collections s'inspirent de l'Art Déco. On y retrouve principalement de la vaisselle, des services de couverts en acier inoxydable couleur argent ou or de 24,30,70 ou 113 pièces, des services à thé type théière, tasses, coupelles, sucriers, mais aussi des vases, saucières, panières à fruits, plateaux apéritifs ou présentoir à pâtisserie. Cette collection est disponible chez Liverpool et Palacio de Hierro. Elles occupent un bel espace du stand chez Palacio de Hierro.



Sources : Site internet de Villeroy & Boch

La collection « Vieux Luxembourg » de Villeroy & Boch est inspirée des services en porcelaine de Chantilly utilisées par les familles bourgeoises au XVIII<sup>ème</sup> siècle. En termes de couleurs, elle propose une combinaison de blanc et de bleu « cobalt » donnant un style à la fois classique et moderne, qui ne se démode pas. La collection propose des pièces à l'unité, permettant ainsi un mix & match. Cette collection, plus réduite que les autres précédemment présentées, n'est pas la plus vendue chez Liverpool. Les consommateurs mexicains sont davantage à la recherche de modernité.



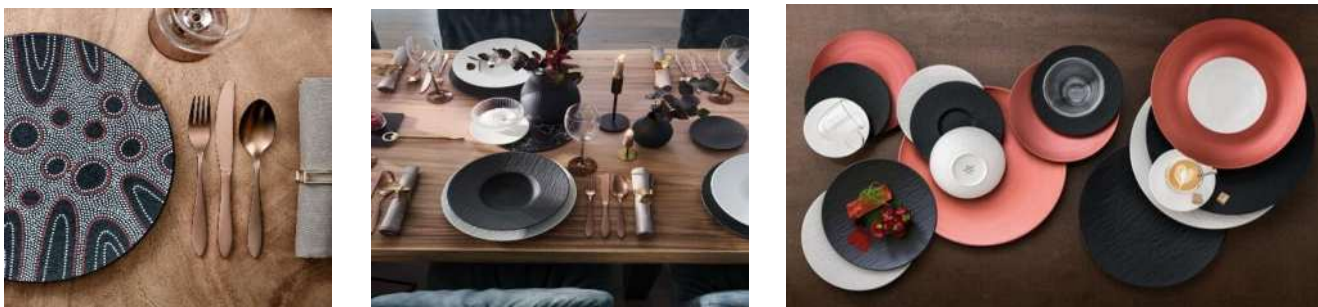
Sources : Site Internet de Villeroy & Boch

La ligne classique et intemporelle de Villeroy & Boch est connue sous le nom de « Flow ». Cette collection au design contemporain propose des designs fluides et légers avec beaucoup de rondeur et d'harmonie dans son set complet. Cette gamme peut inspirer n'importe quel chef au travers par exemple de ses assiettes rondes à bords hauts et ses saucières élancées. Cette collection occupe tout un pan de mur au Palacio de Hierro du quartier de Polanco. Elle fait partie des intemporelles qui reste en tant que collection permanente.



Sources : Site Internet de Villeroy & Boch

« Manufacture », est une collection contemporaine et chic principalement composée de noir et blanc, avec sur certaines pièces un motif composé de pointillés couleur rouge ocre rappelant le style de l'ancien art aborigène australien. Cette collection permet d'offrir aux particuliers un service de table élégant valorisant les créations culinaires, comme dans un restaurant gastronomique. Cette gamme de produit est composée d'assiettes plates et creuses, de bowls, de tasses à café, mais aussi de couverts en acier inoxydable couleur rose gold ainsi qu'une sélection de verres (flûte à champagne, gobelet, verre à vin) type « fumé » avec un dégradé ascendant de couleur bronze partant du pied. Le plus de la collection Manufacture, c'est le « Manufacture Swirl glass vase », un vase au look métallique entièrement peint à la main, qui vient parfaitement compléter le dressage de la table. On la retrouve aussi bien chez Palacio de Hierro qu'à Liverpool, dans un espace réduit. Les deux department stores y proposent également les accessoires de décoration que la marque a lancé dans cette collection, notamment les vases (cf. annexe 3).



Sources : Site internet de Villeroy & Boch

### 5.3.2 Grand évènement : L'arrivée du guide Michelin au Mexique

Le Mexique sera le premier pays d'Amérique latine à recevoir le guide gastronomique Michelin au cours des années 2022-2023, la référence internationale en termes de classement des meilleurs restaurants au monde grâce à son système d'attribution d'étoiles. Cette grande nouvelle aura un impact positif sur le tourisme et le secteur de la restauration. À cet égard, Pierre-Louis Dubourdeau, président de Michelin pour le Mexique et l'Amérique centrale, a déclaré en exclusivité au journal Excelsior que les étoiles Michelin contribueront à dynamiser le secteur de la restauration dans chaque pays où elles sont décernées, ainsi qu'à mettre en lumière une ville et son économie locale. « Nous les verrons bientôt au Mexique, dans quelques années, car la pandémie a eu un impact sur les négociations qui sont en cours avec les autorités, les Chambres de restaurants et les autres acteurs impliqués dans l'attribution de cette distinction gastronomique », a expliqué M. Dubourdeau. Il convient de noter que le guide gastronomique et les étoiles Michelin existent dans de nombreux pays du monde, notamment en Chine, aux États-Unis, en Australie et dans presque toute l'Europe, mais pas en Amérique latine. « *Le Mexique, de mon point de vue, possède l'une des meilleures cuisines du monde et le fait que ses restaurants ne soient pas étoilés au Michelin est une chose qui ne devrait pas arriver. Nous travaillons pour nous assurer que toutes les conditions sont réunies pour que cela soit un succès* », a expliqué M. Dubourdeau. Selon ce dernier, il y a un potentiel fort à Mexico et il existe plus de 10 restaurants qui pourraient obtenir la distinction. L'important est de développer un modèle commercial qui fonctionne dans le pays. « *Nous recherchons un partenariat avec l'industrie mexicaine, comme l'industrie hôtelière, les restaurateurs, les chefs renommés, les autorités, entre autres, pour trouver un modèle qui soit gagnant-gagnant, car cela augmente la visibilité du pays, attire des touristes de haut niveau et stimule l'économie* », a-t-il expliqué. M. Dubourdeau a fait remarquer qu'il y a déjà six chefs mexicains dans le Guide Michelin, mais qu'ils n'opèrent pas au Mexique. « *La gastronomie mexicaine figure déjà dans nos guides, elle est reconnue comme étant l'une des meilleures du monde et il est temps de la célébrer dans son propre pays. Ma fierté, en tant que président de la filiale au Mexique, est que le pays devienne le premier en Amérique latine* ».

Un des restaurants mexicains les plus renommés pouvant prétendre à une étoile Michelin est [Le Pujol](#) à Mexico. Le chef le plus célèbre du Mexique, Enrique Olvera, raconte l'histoire ancestrale de la gastronomie de son pays à travers des plats, des techniques et Arts de la Table contemporains. Avec sa proposition de cuisine traditionnelle revisitée, il a prouvé que les saveurs mexicaines rustiques méritaient autant d'attention que n'importe quelle autre haute cuisine du monde. Son restaurant gastronomique Pujol en est le parfait exemple avec un menu dégustation d'assiettes raffinées et élégantes composées d'ingrédients endémiques et recette indigènes qui rendent hommage à la riche histoire culinaire du Mexique. En 2019, sa vision a remporté le prix du meilleur restaurant d'Amérique du Nord. En 2017, le Chef Olvera a déménagé son restaurant emblématique, vieux de 17 ans, dans une superbe maison du milieu du siècle dans le même quartier, construisant un espace confortable qui brille par sa lumière naturelle. Au-delà des grandes fenêtres, le nouveau Pujol comprend un four à bois, des sols en marbre et un long bar à manger qui propose un menu de dégustation de tacos. Le menu du Pujol change selon les saisons mais le « *Mole Madre* » et le « *Mole Nuevo* », signature du restaurant, sont toujours au menu ; le mole est une sauce épaisse à base de piment, de cacao ou de chocolat, de graines de sésame, de cacahuètes, de tomate, de galette de pâte de maïs qui accompagne généralement une viande blanche. La spécificité du *mole* proposé par Le Pujol est que le mole est produit puis conservé pendant plus de 1 500 jours. Le Chef Olvera est à l'origine de deux grands noms Pujol et Cosme de la liste des 50 meilleurs restaurants du monde. Cosme, le restaurant mexicain moderne de New York qui a ouvert en 2014, a fait son entrée dans la liste en 2017 et s'est hissé en 2019 à la 23<sup>e</sup> place sous la houlette de la meilleure femme chef du monde, Daniela Soto-Innes.

L'impact de l'arrivée du Guide Michelin sur le marché des Arts de la Table sera très fort. En effet, chaque restaurant en lice pour une étoile Michelin recevra quatre visites d'inspecteurs nationaux, experts en gastronomie et en service. La deuxième étoile est attribuée après dix visites d'inspecteurs nationaux et français et la troisième étoile n'est attribuée qu'après un examen minutieux par des inspecteurs internationaux.

Certains critères sont obligatoires pour obtenir une étoile tels que la qualité des produits, la maîtrise des cuissons et des saveurs, la créativité du chef dans ses plats, la prestation de service sur le long terme, le rapport qualité/prix mais aussi l'hygiène, la décoration de table ou la carte et la cohérence des menus sont également pris en considération. Lorsque le Guide Michelin sera définitivement installé au Mexique, la plupart des restaurateurs et grands chefs pouvant prétendre à une étoile agiront en conséquence. Une vraie révolution du secteur gastronomique est attendue, notamment en termes de créativité, et les Arts de la Table en font partie puisqu'ils permettent de sublimer les créations culinaires et gustatives. Il est très probable que le marché de la « seconde main » s'étende lors de cette période, dû à la vente des services de tables usés ou passés de mode. Les entreprises du secteur de la décoration de table et du service devront alors présenter une offre innovante et unique à leurs clients afin de les aider à décrocher leur première étoile Michelin.

### 5.3.3 Tendances par segment de produits et par région géographique

#### A) Les principaux postes de dépenses dans le secteur

Les goûts des consommateurs ont changé au fil des années et particulièrement depuis le début de la pandémie. De nos jours, les articles de petites tailles, abordables et les besoins immédiats sont privilégiés. L'équipement de la maison a enregistré une baisse globale des ventes au détail en valeur courante en 2020. Les répercussions économiques de la pandémie telles que la hausse du nombre de personnes sans-emplois, la baisse du revenu disponible et du pouvoir d'achat des consommateurs, ont freiné la volonté et la capacité de ces derniers à investir. Il faut savoir que le chômage n'existe pas au Mexique, et que le gouvernement local ne propose aucune aide financière aux personnes sans-emplois, en mai 2021, on estime à 4,1 % le taux de personnes sans emplois au Mexique (soit plus de 2 millions de personnes). Les articles d'ameublement les plus touchés sont ceux à prix élevés que l'on retrouve notamment dans les chambres à coucher, les salles à manger, les cuisines et les salons. En revanche, les mesures prises pour endiguer la pandémie, notamment le confinement, l'isolement à domicile, le travail et l'apprentissage à domicile, les loisirs et le divertissement, ont soutenu les ventes de mobilier de bureau à domicile et de mobilier d'extérieur type barbecue (pour information, toutes viandes confondues, le Mexique est le 6<sup>e</sup> consommateur mondial de viandes, avec une consommation par personne de 69 kg par an. La viande est présente à chaque repas – petit déjeuner inclus – et de manière quotidienne).

Avec la situation sanitaire, les règles de distanciation sociale et de mobilité réduite, le domicile est devenu le centre d'intérêt principal de très nombreux consommateurs. Dans le cadre d'une réévaluation de leur confort au sein de leurs domiciles, les consommateurs ont cherché à améliorer l'aspect et la sensation de leur environnement immédiat à moindre coût. Ils se sont donc tournés vers des articles d'ameublement plus petits ou plus abordables, comme les textiles d'intérieur tels que les nappes ou les serviettes individuelles. L'allongement des heures de travail et la multiplication des activités à la maison ont donné une importance particulière à l'éclairage, les consommateurs se concentrant sur des options modernes et économes en énergie comme les lampes à diodes électroluminescentes (LED). Les meubles de rangement ont également bénéficié du fait que les personnes ayant plus de temps libre durant la pandémie, ils en ont profité pour organiser leurs documents et leurs espaces domestiques.

## B) L'après Covid-19

Au Mexique, après l'arrivée de la troisième vague de contamination du virus en août 2021, le retour aux bureaux et officines se fait lentement. Le nombre de personnes autorisées à revenir dans les bureaux est limité, tout comme la capacité des bars, hôtels et restaurants. Néanmoins, ce retour à la « nouvelle normalité » fait croître la demande de produits adaptés aux besoins du travail à domicile, (détente et relations sociales). Toutes les catégories d'articles pour la maison, à l'exception des lampes halogènes, devraient voir leurs ventes en valeur augmenter. Les principales catégories en croissance en 2020 devraient également enregistrer de bonnes performances en 2021, car le virus continue d'exercer une influence sur les styles de vie et les tendances.

Il est important de noter que les détaillants devraient continuer à élargir leurs catalogues de produits d'ameublement, notamment en ce qui concerne les espaces de bureaux et travail à domicile, les meubles d'extérieur et les barbecues. Les consommateurs devraient toujours rester centrés sur leur foyer pendant la période pré-pandémique, car la menace de la Covid-19 continue en 2021. Au Mexique, la fermeture des bars et restaurants a été de courte durée, le gouvernement actuel a souhaité relancer le plus rapidement possible son économie et ainsi rouvrir, avec une capacité limitée, les hôtels, bars et restaurants. La cheffe du gouvernement de la ville de Mexico, Mme Claudia Sheinbaum, a annoncé la fermeture des musées, des toilettes publiques, des salles de sport, des cinémas, des théâtres, des bars, des boîtes de nuit, des salles de sport et des zoos, entre autres, le lundi 23 mars 2020, et c'est aux alentours du 15 juin 2020 que les commerces et restaurants/bars ont pu réouvrir avec une limitation du nombre de personnes admises dans chaque établissement. À ce jour, seules les discothèques restent fermées. Il est probable que les mesures de distanciation sociale soient allégées mais de nombreux employés continuent à travailler à domicile, du moins à court terme.

En outre, certaines entreprises notamment internationales, pourraient chercher à rendre permanent le modèle de télétravail, pour des raisons d'efficacité et d'économies en termes de loyer, d'éclairage, etc., au moins pour les emplois pouvant être exécutés facilement et efficacement depuis le domicile. Le retour progressif aux normes de travail, de vie sociale, de loisirs et de divertissements continue d'inciter les ménages à passer du temps chez eux pour réaliser de nombreuses activités.

La tendance centrée sur l'aménagement de la maison devrait appuyer la demande de barbecues et de chaises, bancs, chaises longues, tables, parasols et auvents, etc., car les consommateurs continuent à se détendre, à bien manger et à socialiser sur les terrasses, les vérandas et les jardins.

De plus, la reprise de la construction de logements offrira une voie pour les achats d'articles pour la maison. Alors que la construction a été fortement touchée par la pandémie, avec des projets notamment de grands hôtels et de résidences pour particuliers reportés et mis en attente, le secteur de la construction devrait reprendre avec l'amélioration de l'économie. Au début de l'année 2021, la baisse des investissements internationaux dans le pays, les problèmes politiques et une croissance économique plus faible que prévu ont incité de nombreuses familles à essayer de construire leur propre maison avec leurs économies, en limitant le recours aux prêts bancaires, qui affichent des taux extrêmement élevés au Mexique (entre 7 % et 14 % de taux d'intérêts annuels).

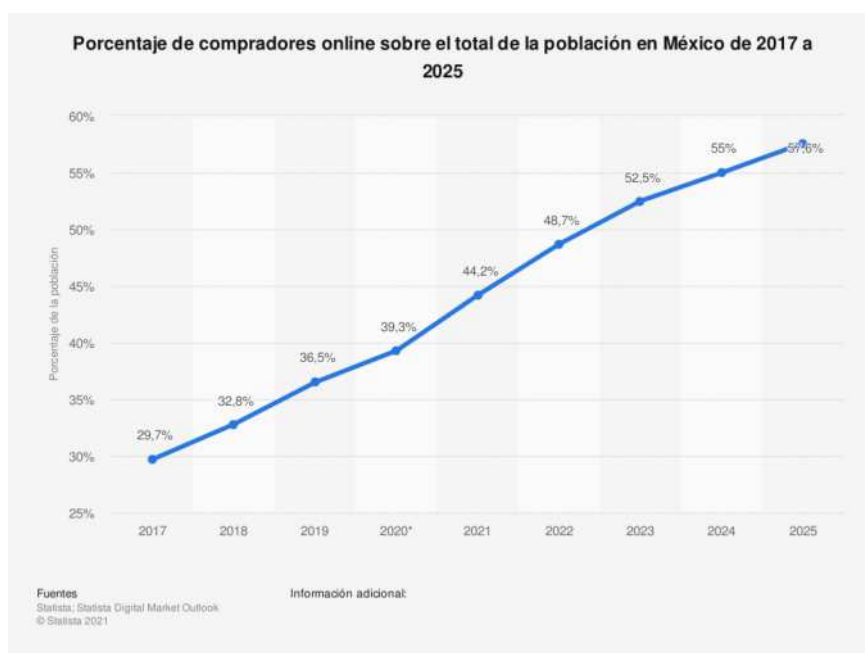
Le ralentissement des investissements internationaux dans le pays dû la crise de la Covid-19 a affecté la croissance économique et a incité de nombreuses familles à essayer de construire leur propre maison avec leurs économies, en limitant le recours aux prêts bancaires. Cela a contribué à stimuler les ventes dans le secteur de l'équipement de la maison, avant que la pandémie n'exerce une pression encore plus forte sur les budgets de la construction et des ménages. Cette initiative et la volonté d'autosuffisance relancent le secteur de la construction et soutiendront la croissance de la catégorie ameublement et décoration.

Nous prévoyons également que l'ameublement de la maison verra la réapparition de la tendance « écologique » ou « éco-durable ». Avant la pandémie, de nouveaux magasins locaux d'aménagement pour la maison (physiques et en ligne), avec ou sans showroom, ont commencé à proposer des produits

fabriqués à partir de " matériaux recyclés ". Par exemple, des produits fabriqués à partir de bois provenant d'arbres déjà tombés dans les montagnes. Le bois récupéré était utilisé pour fabriquer des tables de salle à manger, des ustensiles de cuisine ou bien des planches apéritives. Bien qu'il soit peu probable qu'ils atteignent le grand public à court ou moyen terme, les consommateurs plus aisés sont en mesure de prendre davantage en compte le développement durable et la protection de l'environnement lors de leurs achats pour la maison, comme cela a été le cas dans de nombreuses autres catégories de produits de consommation courante

### 5.3.4 Les acteurs des articles de la maison doivent s'adapter et innover dans leurs méthodes de vente

L'investissement dans les médias sociaux pour la communication et le commerce électronique est devenu un facteur clef pour la réussite d'une marque et permet d'incrémenter considérablement les opportunités de vente. Le commerce électronique devient un canal important dans l'équipement de la maison au cours de la période 2017-2025. Même si cela n'a pas été très long au Mexique, pendant quelques mois les magasins de type non alimentaire ont dû fermer leurs portes au public. Cependant, la croissance reste élevée pour la vente en ligne. De plus en plus d'entreprises ouvrent et développent leurs magasins de commerce électronique et les places de marché gagnent également en popularité dans la catégorie de l'équipement de la maison.



Sources : *Ventes en lignes au Mexique, Statista 2021*

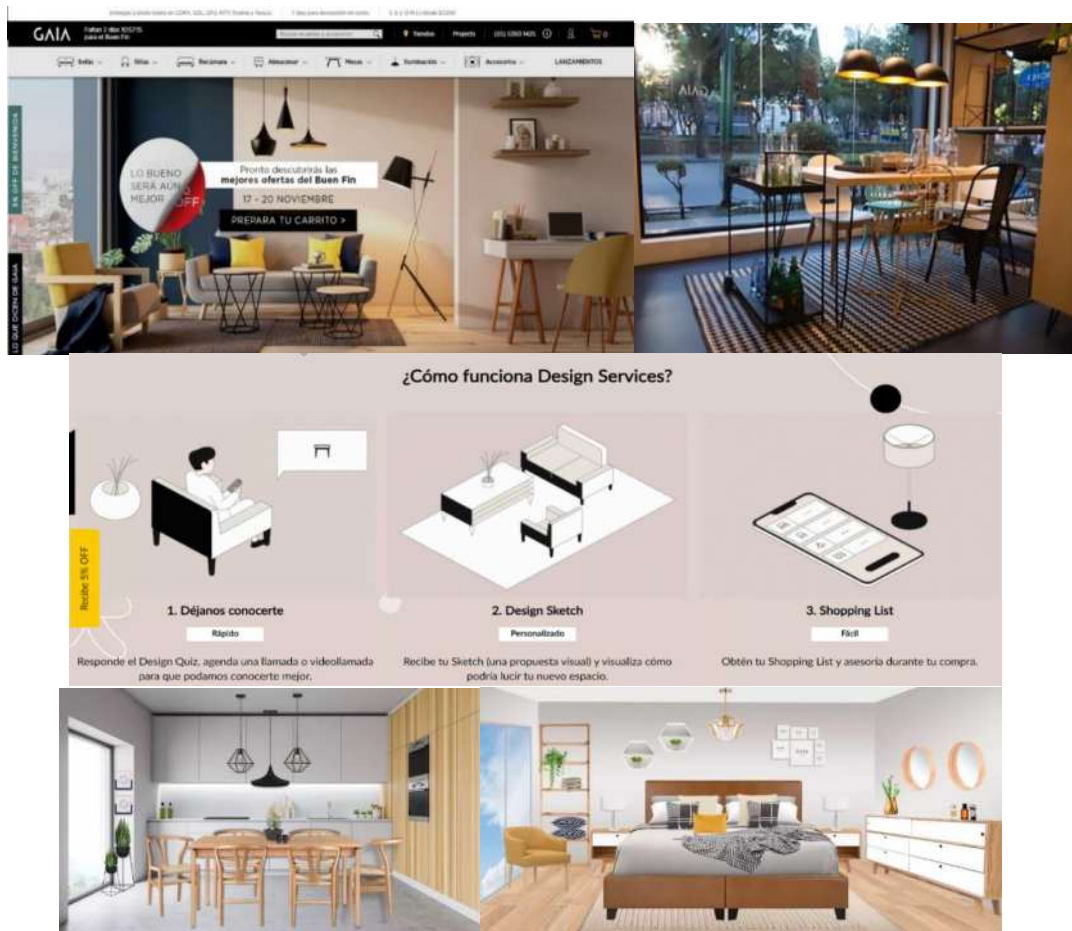
Au Mexique en 2020, il est estimé que plus de 39 % de la population mexicaine a acheté des biens ou des services en ligne. À peine trois ans plus tôt, en 2017, le pourcentage d'acheteurs numériques était inférieur à 30 %. Cette tendance à la hausse devrait se poursuivre dans les années à venir, pour atteindre un taux de pénétration de 58 % en 2025. À la suite de la pandémie, le marché a considérablement évolué. Alors que le commerce électronique mexicain connaissait déjà une croissance plus rapide que les autres secteurs avant le début de la pandémie, cette tendance s'est intensifiée avec l'épidémie. Selon des données publiées par Statista en juin 2020, le chiffre d'affaires du commerce électronique entre mars et avril 2020 a affiché un taux de croissance de 500 %. L'évolution du marché a également été constatée dans les catégories d'achats préférées des consommateurs mexicains, notamment dans la livraison de nourriture à domicile qui est le segment où le pourcentage d'acheteurs est le plus élevé. Au Mexique, beaucoup de magasins ont dû passer au format digital afin de survivre durant la fermeture générale des magasins non essentiels.

### 5.3.5 Les acteurs du marché à connaître

Au Mexique, le taux de pénétration croissant d'internet (70 %) et le fort taux d'équipement en smartphone (89 %) expliquent que le pays ait connu la plus forte croissance mondiale d'e-commerce en 2020 : +35 % par rapport à 2019 avec plus de 50 M d'utilisateurs supplémentaires. Le faible taux de bancarisation (53 %) n'a pas été un frein au développement du e-commerce. Le marché mexicain du e-commerce est dominé par deux principaux concurrents. Amazon est la plateforme en ligne qui détient la plus grande part de marché dans le pays, avec 13,4 % du total. Et [Mercado Libre](#) (d'origine Argentine), qui occupe la deuxième place en termes de part de marché, et est en tête pour ce qui est du nombre de visiteurs mensuels.

#### a) Gaia

Le commerce électronique étant de plus en plus perçu et utilisé comme une alternative aux achats dans les magasins physiques, nous prévoyons que les fabricants et les détaillants dépenseront davantage pour développer leurs communications en ligne, notamment via les médias sociaux, et leurs plateformes de vente. Ces projets ont été accélérés par la crise de la Covid-19, qui a permis aux entreprises, aux détaillants et aux consommateurs de mieux apprécier le potentiel du canal dans leur secteur. Nous assistons à l'émergence de nouveaux détaillants utilisant des magasins physiques comme showrooms et gérant les commandes et les achats via leurs boutiques en ligne comme la marque [Gaia](#), spécialiste en décoration, ameublement et arts de la table au Mexique. La marque propose un service de réalité augmentée en ligne nommé « [Design Services](#) », qui permet de visualiser un style de décoration dans son propre intérieur, assisté par un designer de la marque, puis de recevoir la liste des accessoires et meubles utilisés pour procéder à l'achat.



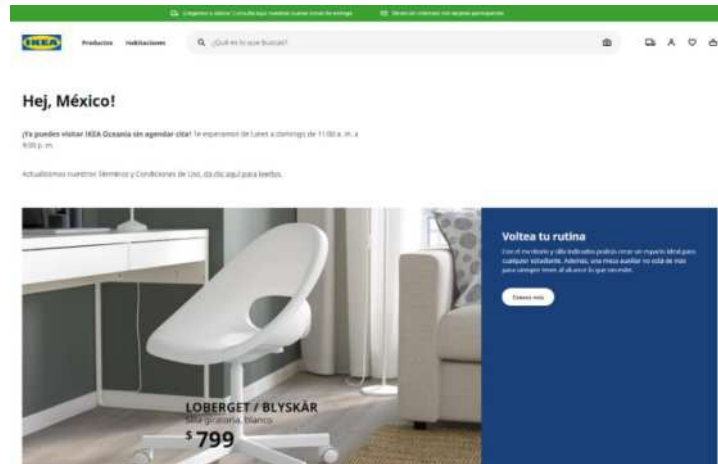
Sources : Site en ligne Gaia

b) Ikea

De grands détaillants de meubles comme [Ikea](#) ont également lancé leurs magasins en ligne au cours de l'année 2020 avant même l'ouverture de leur magasin physique qui a eu lieu en avril 2021 (les consommateurs étaient reçus sur RDV pris en ligne uniquement).

Ikea llega a México y abre por fin su tienda en línea

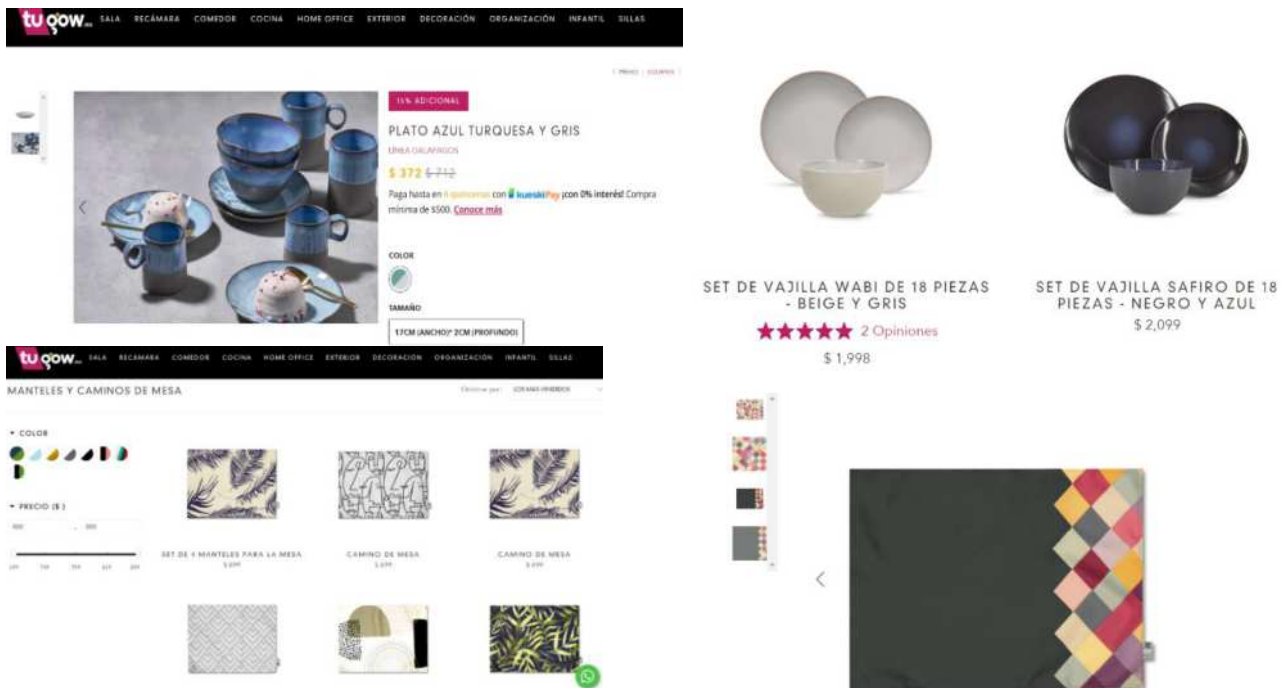
EMPRESAS 12 OCT, 2020



Sources : Site en ligne IKEA / Site Dinero en Imagen, octobre 2020

c) TuGow

[TuGow](#), principal concurrent d'IKEA au Mexique, s'est implanté en 2017, et propose un magasin en ligne de meubles prêts à assembler (PAA), les clients reçoivent le tout chez eux et, en suivant les instructions, montent eux-mêmes les pièces. L'entreprise possède 3 showrooms au Mexique où les clients peuvent venir voir leurs produits dans un contexte adapté et s'inspirer des différentes mises en scène pour des idées décoration. L'offre proposée est vaste, et comprend une collection de vaisselle étendue, avec des gammes de prix variées et une offre suivant les tendances les plus récentes. On y retrouve également une section dédiée aux accessoires de cuisine et de table, tels que des nappes et des ustensiles. Le plus grand avantage de l'entreprise est d'être née numérique, elle est rapidement devenue pionnière sur le segment du PAA au Mexique, alors qu'il y avait peu de concurrents.



Sources : Site en ligne Tugow / LABS, Juillet 2021

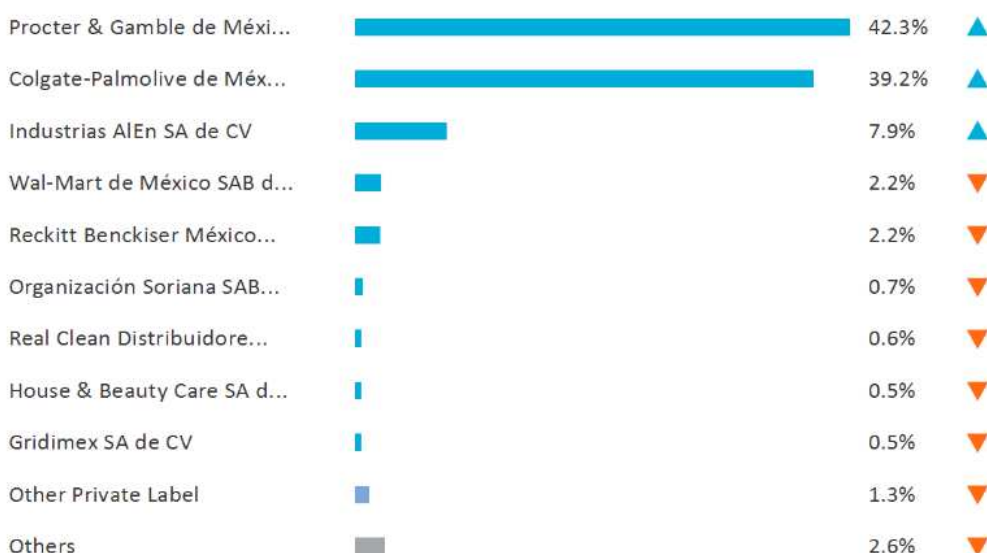
### 5.3.6 L'utilisation du lave-vaisselle au Mexique : nouvelle tendance et effets positifs de la Covid-19

La majorité des Mexicains ont été contraints de travailler et d'étudier depuis leur domicile pendant la pandémie. En outre, les points de vente de restauration grand public ont été fermés, à l'exception des services de livraison et de plats à emporter. Ces facteurs ont conduit à une augmentation de la consommation de la cuisine à domicile pendant le confinement en 2020, avec un besoin accru de produits de lavage de la vaisselle, car de nombreuses familles prenaient davantage de repas à domicile et consommaient davantage d'en-cas et de boissons en regardant la télévision ou des services de streaming ou en jouant à des jeux vidéo. L'importance du lave-vaisselle a donc considérablement augmenté. On enregistre une croissance de +19 % de la valeur au détail pour atteindre 9,7 Mds MXN en 2020 (soit 411 MEUR). Même si la pandémie a favorisé l'achat de lave-vaisselle automatique, les produits de lavage de la vaisselle à la main restent de loin le secteur du lavage de la vaisselle le plus important et ont enregistré la plus forte croissance en 2020.

En termes de parts de marché, Procter & Gamble de México est le leader pour les produits d'entretiens et nettoyage à la main avec une part majoritaire de 42 % de la valeur au détail en 2020. L'entreprise Controladora Mabe SA de CV, bénéficie d'une large distribution grâce à ses relations étroites avec les détaillants, ce qui lui permet de rester en tête du marché des lave-vaisselles en 2020, avec une part du volume de ventes au détail de 31 %.

#### Company Shares of Dishwashing in Mexico

% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2020



Sources: Dishwasher and Dishwashing in México, Euromonitor 2021

Les lave-vaisselles sont coûteux pour la majorité de la population, et beaucoup ne voient pas l'utilité de ces électroménagers car la population est habituée à laver sa vaisselle à la main, ou disposent de personnels de maison qui se chargent de l'entretien de la maison incluant le ménage et le nettoyage des articles de cuisine. Il est essentiel que les fabricants changent cette vision des consommateurs mexicains qui considèrent le lave-vaisselle comme un article de luxe, ils doivent proposer une gamme plus diversifiée de modèles de tailles plus adaptées aux petites cuisines, élargir leur offre d'appareils économiques et, peut-être plus important encore, mieux convaincre les consommateurs des avantages du lave-vaisselle en termes de gain de temps et de résultats de nettoyage supérieurs.

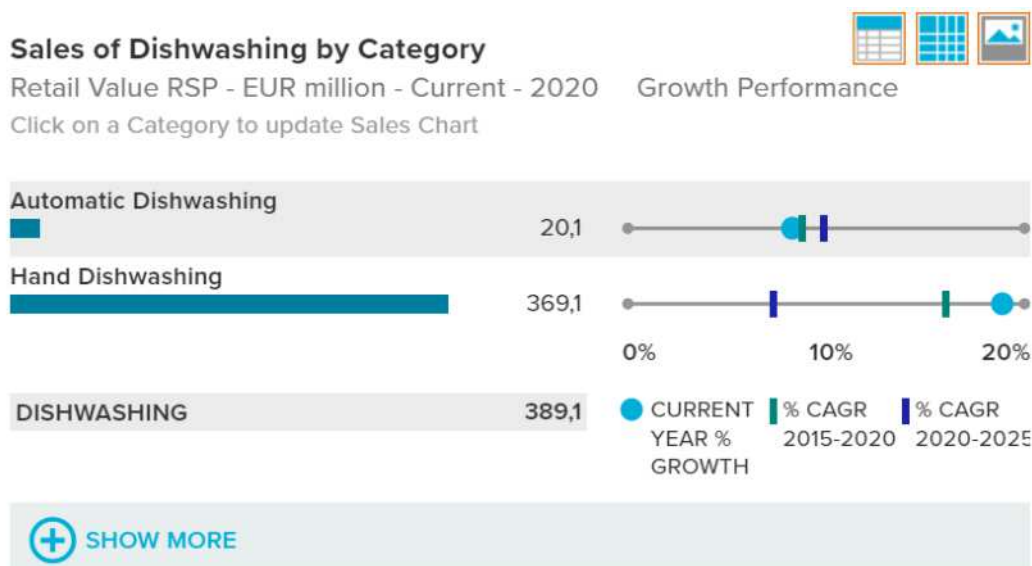
### Company Shares of Dishwashers in Mexico

% Share (NBO) - Retail Volume - 2020



Compte tenu de la publicité mondiale autour de l'importance de l'hygiène pendant la pandémie, il n'est pas surprenant que les consommateurs soient de plus en plus préoccupés par l'hygiène lorsqu'ils nettoient leur vaisselle, beaucoup recherchant des produits désinfectants qui pourraient aider à combattre le virus, les bactéries et les germes. Cette tendance devrait perdurer à l'avenir.

On retrouve ci-dessous deux graphiques, montrant la croissance de l'utilisation des lave-vaisselles versus du lavage de la vaisselle à la main. Sur le premier graphique, on observe que le lavage de la vaisselle (automatique et manuel confondus) représente en valeur retail 389 M EUR. On remarque notamment que le lavage de la vaisselle à la main absorbe presque tout le marché et représente en valeur retail 369,1 M EUR, alors que le marché des laves vaisselles automatiques représente 20,1 M EUR.



### Sales of Dishwashing by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2020

Category	Category Value	Current Year Growth	% CAGR [Historic]	%CAGR [Forecast]
Automatic Dishwashing	20,1	8,1	8,4	9,6
Automatic Dishwashing Liquids	2,5	15,4	10,2	10,7
Automatic Dishwashing Powders	5,2	6,4	5,6	6,1
Automatic Dishwashing Tablets	9,5	8,1	10,8	11,7
Dishwashing Additives	2,9	5,6	5,5	7,7
Hand Dishwashing	369,1	19,8	16,4	6,9

Source: Dishwashing in Mexico, Euromonitor Février 2021

En 2021, le pourcentage de croissance globale annuelle pour le lavage manuel représente, à ce jour, 19,8 % alors que celui du lavage automatique atteint les 8,1 %. Pour le CAGR, ou Compound Annual Growth Rate, soit le taux de croissance global annuel (historique pour 2015-2020 et prévisionnel pour 2021-2025), nous observons une forte croissance de 16,4 % pour le lavage manuel pour la période 2015-2020 alors que celle prévue pour les années 2021-2025 est de 6,9 %. Au contraire, pour le secteur des lave-vaisselles automatiques, on observe une croissance modérée de 8,4 % en 2015-2020 et il est prévu une croissance légèrement plus soutenue sur la période 2021-2025 qui pourraient atteindre les 9,6 %.

De plus, les fabricants ont dû s'adapter à la situation sanitaire et ainsi adapter leurs messages de communication en adoptant un nouveau style publicitaire. Ils ont notamment soutenu les messages relatifs à l'auto-isolement pendant la pandémie, tout en brisant certains des stéréotypes traditionnels au Mexique. Une campagne pour la marque phare de liquide vaisselle Salvo, par exemple, a été lancée sur le thème "Restez chez vous" et mettait en scène un couple où l'homme fait la vaisselle et la femme l'embrasse (promouvoir l'indépendance des jeunes couple et la parité pour les tâches ménagères) La marque a également lancé son nouveau Salvo Ultra Lemon, doté de puissantes propriétés dégraissantes et capable d'éliminer les odeurs et de tuer le virus de la COVID-19 sur les surfaces non poreuses, soulignant à nouveau l'importance de l'hygiène domestique pendant l'épidémie mondiale.



Source : Publication Facebook de la page Salvo Mexico / Site Internet Connexion 360, Avril 2021

Au-delà d'adapter la communication à la situation à laquelle fait face le pays, les entreprises du secteur se lancent aussi dans le développement de nouveaux produits, car la concurrence est agressive dans le domaine des produits lavants. Les fabricants ont continué à lancer de nouveaux produits pour lave-vaisselle, avec l'apparition de produits tels que la marque Axion Natural Essentials. Le produit contient des extraits naturels d'eucalyptus et d'agrumes pour le parfum, tandis que l'emballage est composé de plastique 100 % recyclé et de produits biodégradables actifs. Les ingrédients et les propriétés naturels sont devenus de plus en plus importants pour les consommateurs mexicains, ils cherchent davantage à éviter les additifs artificiels, tandis que les références environnementales de ce produit attireront certainement les jeunes qui ont tendance à être plus sensibles à l'environnement.

Par ailleurs, une nouvelle formule de produit de Axion Complete est également apparue, qui annonce éliminer les bactéries, et est puissante sur les récipients en plastique car comprend des propriétés anti-odeurs et de nettoyage en profondeur. Un nouveau produit a été ajouté à la gamme Complete au cours du second semestre 2020, avec du charbon actif qui élimine 99,9 % des bactéries. Là encore, l'accent est mis sur l'hygiène et la propreté, ce qui importe à de nombreux ménages qui cherchent à protéger leur famille du virus par tous les moyens possibles.



Source : Supermarché en ligne Justo / Site internet Teorema Ambiental, Juillet 2020

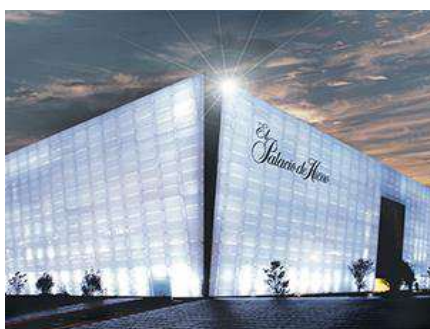
### 5.3.7 Les Arts de la Table haut de gamme et les interlocuteurs du luxe à connaître

Lors de notre entretien avec Mme Paola Alejandra Nava Soto, acheteuse spécialisée sur le secteur des Arts de la Table chez Palacio de Hierro depuis 15 ans, nous avons pu évoquer les tendances des Arts de la Table selon les régions. Elle nous a expliqué que les produits sont légèrement différenciés selon les succursales. Par exemple, le Palacio de Hierro de Monterrey, propose les produits les plus luxueux car ce magasin est le plus important au niveau national en termes d'offre de produits haut-de-gamme et luxe. Dans le magasin d'Acapulco, l'entreprise propose davantage d'articles liés à la mer ; dans le domaine du textile de table, les matières comme le lin et les imprimés marins sont privilégiés, ainsi que de nombreux produits d'extérieur. À Guadalajara, en raison de la chaleur, les produits les plus tendances sont ceux destinés à l'extérieur. Dans les grandes villes, le « department store » propose un catalogue de produits plus ample que dans les villes « provinces » telles que Villahermosa, Puebla, ou encore Querétaro où l'offre est plus limitée. Les plus grandes succursales de la ville de Mexico telles que Périssur, Polanco et Santa Fe disposent du catalogue complet de produits, aussi bien pour l'offre luxe que pour celle de moyenne gamme. Ci-dessous, vous trouverez trois succursales Palacio de Hierro, situées dans différents États :



**Polanco, CDMX**

Sources : Site Internet de Palacio de Hierro



**Monterrey, Nuevo Leon**



**Guadalajara, Jalisco**

Les hôtels de luxe sont consommateurs d'Arts de la Table premium car ils possèdent la plupart du temps un ou plusieurs restaurants haut-de-gamme voir gastronomique. Il est donc pertinent d'identifier les destinations qui concentrent un maximum d'hôtels de luxe au Mexique principalement situés à Los Cabos, dans l'État de Basse-Californie, la Riviera Nayarit dans l'État de Nayarit et la Riviera Maya dans l'État de Quintana Roo. Ces destinations sont des foyers touristiques mondialement reconnus qui attirent un grand nombre de visiteurs locaux et internationaux. À titre informatif, on estime à 42,6 M de visiteurs au Mexique en 2019 et 49,3 M de visites prévues en 2024. Le Mexique étant la 1<sup>e</sup> destination touristique en Amérique Latine et la 7<sup>e</sup> destination au niveau mondial. Selon le guide du voyage édité par Forbes en 2021, les 12 hôtels les plus luxueux du Mexique sont les suivants :

- Chileno Bay Resort & Residences, Auberge Resort Collection – **Los Cabos** (Au nord de la Côte Pacifique mexicaine)
- Esperanza, Aubergue Resort Collection – **Los Cabos**
- Four Seasons Resort Punta Mita, México – **Riviera Nayarit**
- Las Ventanas al Paraíso, Rosewood Resort – **Los Cabos**
- Maroma, Belmond Hotel, Riviera Maya – **Riviera Maya**
- Montage Los Cabos – **Los Cabos**
- One & Only Palmilla, Los Cabos Resort – **Los Cabos**
- The Ritz- Carlton, Cancún – **Cancún**
- Rosewood Mayakoba – **Riviera Maya**
- Rosewood San Miguel de Allende – **San Miguel de Allende**
- The St. Regis Punta Mita Resort – **Riviera Nayarit**
- Waldorf Astoria Los Cabos Pedregal – **Los Cabos**

### 5.3.8 Le profil des consommateurs

#### a) Le consommateur-type mexicain et la pandémie de la Covid-19

La « nouvelle normalité » liée à la pandémie de la Covid-19 a entraîné un changement de comportements chez le consommateur mexicain et dans sa vie quotidienne. Les nouveaux profils de consommateurs mexicains seront un facteur clé, et les marques devront adapter leur communication et leur stratégie marketing. Il sera essentiel de comprendre les besoins de chacun de ces profils, ainsi que les canaux qu'ils utilisent, pour que leurs messages les atteignent. Les 5 profils clés du consommateur mexicain en 2021 sont les suivants :

**Résilient** : C'est le profil qui a été le plus touché économiquement, c'est pourquoi ils ont dû reporter beaucoup de leurs plans et projets à long terme. Cependant, ces personnes font preuve d'un grand optimisme et d'une solide constance pour relativiser la situation. Le consommateur moyen mexicain ayant des projets d'achat, a revalorisé et modifié ses priorités depuis la crise de la Covid-19.

**Craintif** : Les personnes de ce profil se caractérisent par leur inquiétude, leur prudence et, par conséquent, par une grande responsabilité dans leurs actions, de sorte qu'elles ne subissent pas de grandes conséquences négatives sur le plan économique, car elles font passer leurs besoins de santé avant leurs besoins domestiques. Le consommateur mexicain craintif a modifié son comportement depuis la fermeture des lieux et espaces non essentiels en février 2020, en effet, le confinement a permis aux mexicains de valoriser l'importance des besoins et du confort domestique.

**Fort** : Il existe des profils qui ne sont pas affectés par les aspects émotionnels ou économiques et cela est dû au fait que, pour maintenir leur rythme de vie, ils ont accepté et normalisé la situation, de sorte que leur vie quotidienne n'a pas été affectée de manière excessive par la crise de la Covid-19. Au Mexique, le profil du consommateur « fort » se retrouve davantage chez les familles riches qui n'ont pas vu de changement de niveau de vie depuis la pandémie, car leur travail n'a pas été affecté. Nous pensons notamment aux employés de grandes multinationales qui se sont rapidement adaptées et qui ont donné à leurs employés tous les outils nécessaires pour que la pratique du home office n'affecte pas leur résultat.

**Vigilant** : Ce profil se caractérise principalement par le fait qu'il est préoccupé par sa situation économique à long terme, bien que son niveau de vie et sa situation professionnelle soient maintenus et n'aient pas été affectés par la situation de pandémie. Il faut noter que les personnes de ce profil sont généralement des jeunes qui considèrent que leurs dépenses resteront les mêmes, car ils sont plus préoccupés par leur santé que par leurs finances. Au Mexique, les familles aisées prévoient toujours des économies pour faire face aux événements de santé imprévus ; en effet, les services de santé publique ne sont pas le premier choix des Mexicains et ils préfèrent être pris en charge rapidement dans des établissements privés.

**Découragé** : Enfin, ce profil est l'un des plus affectés émotionnellement. Au cours des derniers mois, leur malaise et ses inquiétudes concernant tant la santé que l'économie ont augmenté, car il considère qu'il sera plus compliqué de maintenir leur style de vie à long terme, en raison de sentiments de frustration et de mécontentement. Le consommateur mexicain découragé peine à retrouver sa vie normale, bien que le Mexique réussisse progressivement à réactiver son économie, ce profil type reste sceptique quant aux futurs et aux projets qu'il avait prévu de mener.

## b) Le consommateur-type mexicain spécifique aux Arts de la Table

En ce qui concerne la décoration et les arts de la table, le profil type du consommateur mexicain se divise en plusieurs catégories selon les gammes de produits.

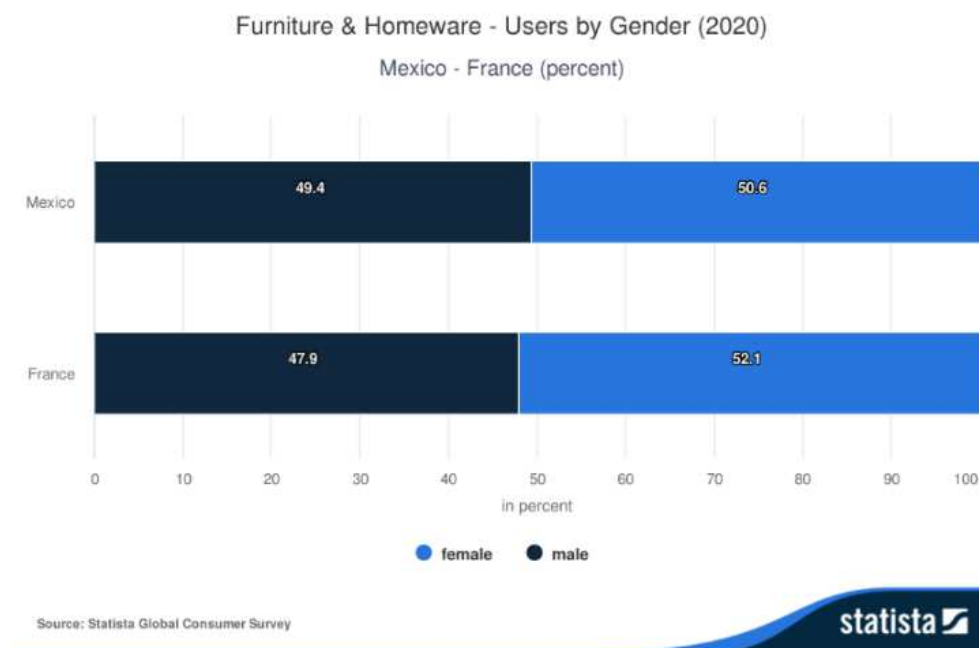
Il est important de mentionner qu'au Mexique, il est fréquent et commun d'utiliser de la vaisselle jetable, comme des assiettes ou couverts en plastique, et de plus en plus en matière biodégradable comme les noyaux d'avocat. Les Mexicains sont de plus en plus consciencieux de l'environnement, c'est pourquoi des entreprises comme Biofase cherchent à s'adapter en offrant une gamme de produits, jetables, écologiques et accessibles pour tous ayant un prix modéré. Le profil des consommateurs correspond généralement à des familles nombreuses, avec des enfants en bas âge, lors de réunions familiales ou entre amis. Cela leur permet de ne pas avoir à laver la vaisselle à la main lorsqu'ils reçoivent des convives.

Le profil des clients des Arts de la table « *casual* » est assez vaste. En effet, nous notons plusieurs gammes de produits qui peuvent être considérées comme « *casual* » : les entrées de gamme des grands magasins, mais également toute la catégorie de produits que nous pouvons retrouver dans les supermarchés (de plus en plus présents) ou encore les magasins spécialisés (cf. annexe 3). Toutes les catégories socioprofessionnelles sont amenées à être utilisatrices de cette gamme de produits. Aussi bien les particuliers, que les restaurateurs, auront tendances à être consommateurs de ces marques du fait de leur rapport qualité prix intéressant, nous pensons ici à la marque mexicaine Anfora par exemple. Au Mexique, de nombreux supermarchés proposent des systèmes de récompenses grâce à des points accumulés lors des achats, et permettent aux clients de bénéficier de produits de qualité à prix réduit. Les produits proposés sont généralement en lien avec la cuisine : jeu de tasses, set de couverts, couteaux de cuisine, ou encore ustensiles.

Les Arts de la table dit « formels » sont définis par leur usage exceptionnel et non quotidien. Il n'existe pas de référencement exact de prix concernant cette catégorie de produit, néanmoins, nous pouvons en déduire qu'ils se positionnent sur le segment des produits de moyenne gamme. Par exemple, la marque propre du grand magasin Palacio de Hierro, connue sous le nom de Casa Palacio, se positionne sur ce segment des Arts de la Table formel et propose des articles « entrée de gamme » pour le prix de vente le plus luxueux du Mexique. Ces lignes « entrée de gamme » sont considérées premium car elles sont distribuées et présentées par l'un des department store le plus luxueux du Mexique. Le profil-type des acheteurs est généralement un jeune couple d'une trentaine d'année, en phase d'installation et de création d'un foyer familial, et qui s'offre, ou se fait offrir (généralement par la famille lorsque la tradition est encore présente), un service de table pour 8 à 12 personnes, qui aura vocation à perdurer dans le temps à court-moyen terme.

Le profil-type du consommateur de la catégorie de produits luxe est généralement une femme (même si depuis ces 5 dernières années l'intérêt des hommes pour ce type de produit est grandissant), d'une soixantaine d'année, n'ayant plus de personnes à charge (notamment des enfants) et ayant terminé ou presque de finaliser le règlement de ses dettes (emprunt ou crédit pour achats de biens immobiliers par exemple) qui souhaite investir dans des objets "plaisir" et en constante recherche d'amélioration de sa qualité de vie de par sa solvabilité économique forte. Plusieurs marques luxueuses des Arts de la Table sont positionnées au Mexique, notamment Versace, Hermès Paris, Christofle ou encore Bernardaud. Cependant, Mme Paola Alejandra Nava Soto, acheteuse spécialisée dans les articles haut-de-gamme pour la maison nous a mentionné lors de l'entretien qualitatif que nous avons pu réaliser avec elle, que les marques mexicaines n'ont pas encore réussi à se positionner sur le marché des Arts de la Table de luxe et ultra-luxe et que les produits importés ont une valeur ajoutée supérieure du fait de leur « originalité » de leur valeur aspirationnelle et d'appartenance sociale. À titre d'exemple une assiette ayant un prix supérieur à 1 500 MXN, soit 65 EUR est considérée comme luxueuse.

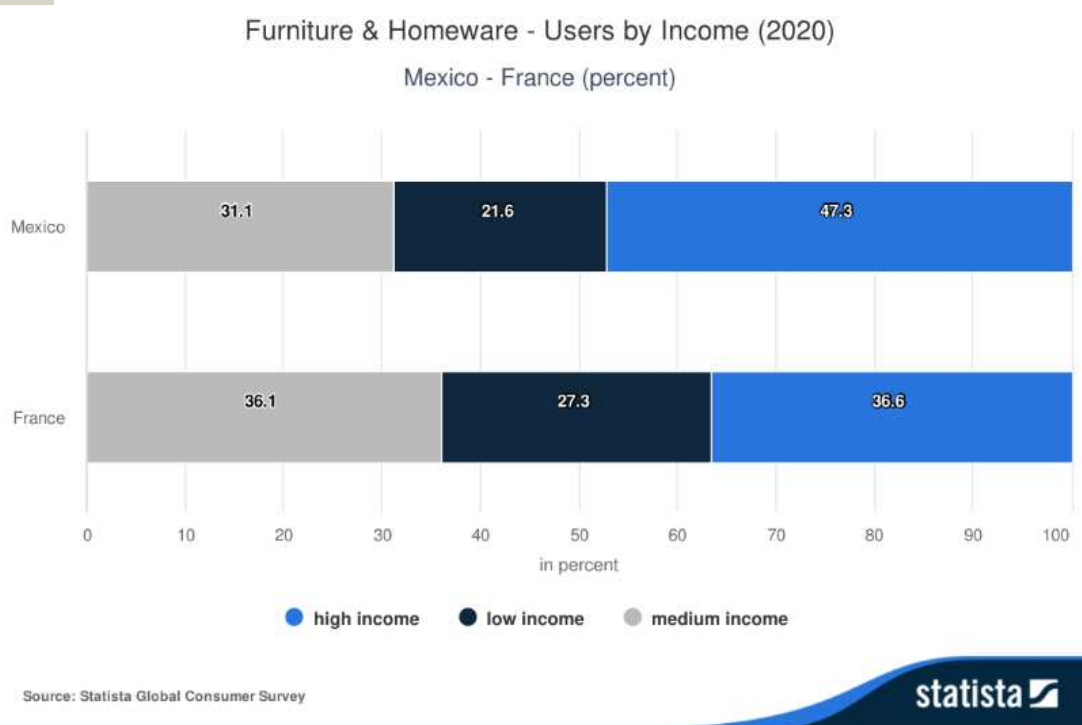
Ci-dessous, nous vous présentons des statistiques de 2020 provenant du site Internet Statista, qui nous permettent de cerner le consommateur-type mexicain pour les achats de fournitures et produits liés à la maison<sup>2</sup> :



Au Mexique, nous remarquons une certaine parité homme-femme quant à la consommation de produits et fournitures pour la maison ; avec 50,6 % de femmes et 49,4 % d’hommes. En France, cette parité est également confirmée avec des chiffres similaires ; 52,1 % de femmes contre 47,9 % d’hommes consommateurs de produits et fournitures pour la maison.

---

<sup>2</sup> La définition de « Furniture & Homeware » comprend les segments de produits suivants : meubles, articles ménagers (accessoires de cuisine et de salle de bain, textiles d’ameublement type serviettes, nappes et torchons), cuisine, verres en tout genre, accessoires et vaisselles en céramique et porcelaine, antiquités, décorations, lampes et luminaires. Les produits tels les appareils électroménagers (par exemple : machines à laver, lave-vaisselle et machines à café) sont considérés hors du champ d’application pour cette étude.



On note également qu'au Mexique, les ménages avec un haut revenu (considérés comme des catégories socioprofessionnelles A+ à B+), sont davantage consommateurs (47,3 %) de fournitures et produits liés à la maison que les ménages aux revenus moyens (31,1 %) ou revenus considérés comme bas (21,6 %). Cette disparité est moins flagrante en France, on remarque que les ménages à haut et moyens revenus ont une consommation de cette catégorie de produits similaire : 36,6 % pour les CSP+ vs. 36,1 % pour la classe moyenne. Les ménages aux revenus bas, eux, représentent 27,3 % des consommateurs de ce segment de produits.

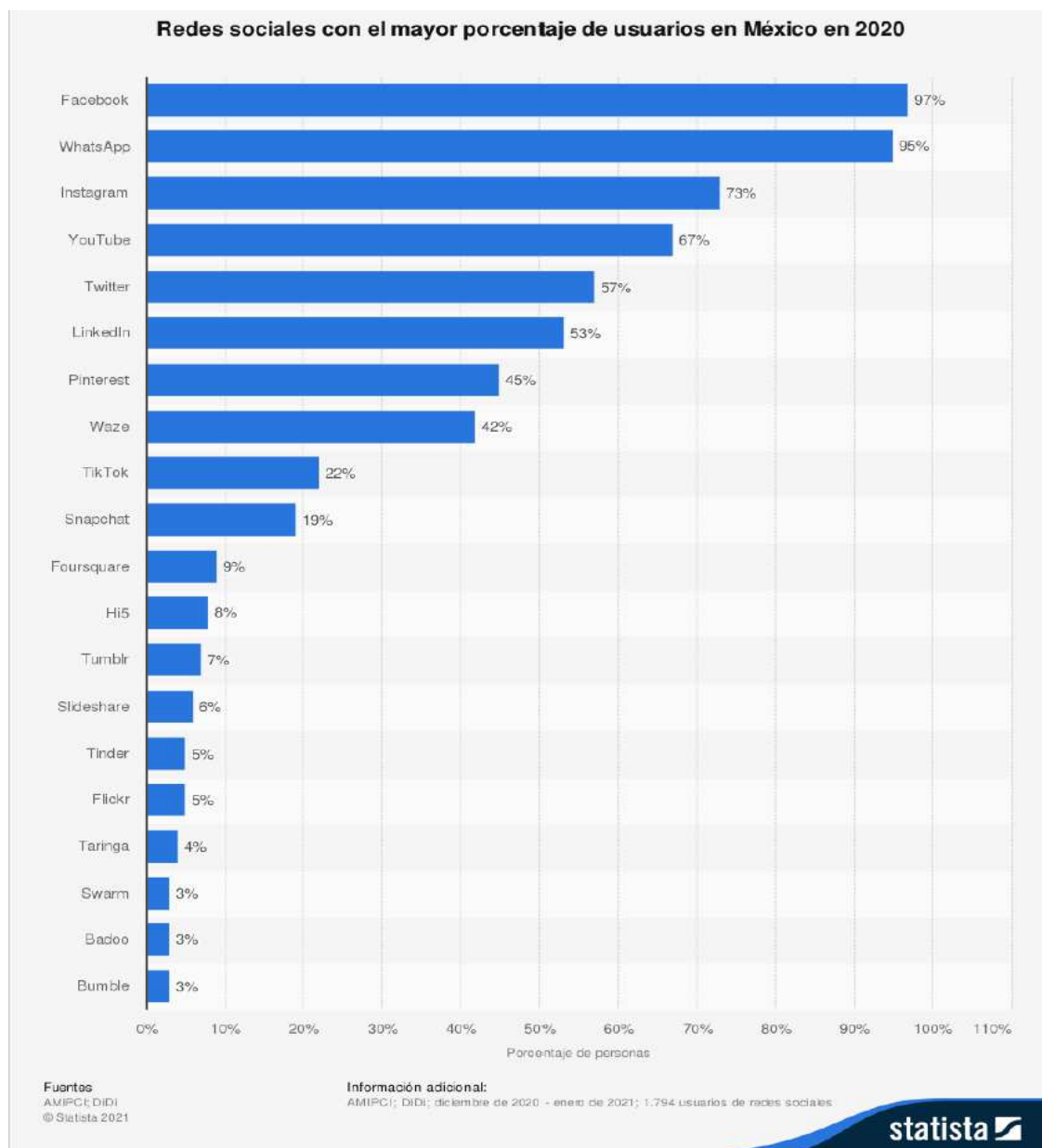
Source : Statista Global Consumer Survey 2

### c) Les modes d'information des consommateurs mexicains

#### *Les réseaux sociaux*

Pendant la pandémie de la Covid-19, les réseaux sociaux et les applications sont devenus des outils essentiels. Les applications de messagerie permettent aux familles de communiquer à distance, Zoom et Google Classroom permettent aux étudiants de suivre leurs cours en ligne, TikTok et Instagram divertissent les gens pendant des heures, et tous les sites de ventes en ligne permettent de soutenir le commerce lors des confinements. Les applications de réseaux sociaux et les sites d'information ont été essentiels pour tenir les gens informés de l'évolution de la pandémie, pour trouver les kiosques de dépistage de la Covid-19, pour en savoir plus sur le virus SRAS-CoV-2, entre autres sujets.

Le Mexique compte actuellement 129 M d'habitants, dont 80,9 % vivent dans des zones urbaines. Le nombre d'appareils mobiles connectés dans le pays est de 115,4 M, ce qui représente 89,1 % de la population. Le Mexique compte 92 M de personnes connectées à Internet et 100 M de profils actifs sur les réseaux sociaux : cela signifie que certains utilisateurs ont plus d'un profil par réseau social. **Nous notons** qu'au Mexique, un grand nombre d'entreprises utilisent Facebook et LinkedIn comme moyen de communication avec leurs clients et communautés. En 2021, le pourcentage d'utilisateurs d'Internet a augmenté de 4 %, soit 3,5 M de nouveaux utilisateurs. Le pourcentage le plus élevé de la croissance numérique du Mexique concerne l'utilisation des réseaux sociaux, avec une augmentation de 12,4 %, soit 11 M de nouveaux utilisateurs actifs sur des réseaux tels que Facebook, Instagram, Twitter et YouTube. En 2020, le temps moyen que les Mexicains passent par jour à se connecter à différentes plateformes ou appareils se répartit de la manière suivante : 9 heures connectées à Internet (toutes plateformes et activités confondues), 4 heures à regarder la télévision (diffusion ou streaming), 3 heures et 27 minutes d'utilisation des réseaux sociaux, 1 heure et 34 minutes pour lire des informations (en ligne ou dans la presse écrite) et 58 minutes à écouter la radio.



Selon une enquête réalisée en janvier 2021, Facebook était la plateforme de médias sociaux la plus populaire au Mexique. À cette époque, 97 % des personnes interrogées ont déclaré faire partie de ce réseau social. Également détenus par Facebook, WhatsApp et Instagram se sont classés deuxième et troisième, étant utilisés par 95 % et 73 % des personnes interrogées, respectivement. Le Mexique a enregistré environ 80,9 M d'utilisateurs de WhatsApp en 2020. Le portail spécialisé estime que d'ici 2026, le pays comptera environ 97,2 M d'utilisateurs dans le pays.

Selon une étude publiée par l'Université nationale autonome du Mexique (UNAM) « *Comment les Mexicains utilisent-ils les réseaux sociaux ?* », 52,5 % des utilisateurs de WhatsApp au Mexique utilisent cette application entre deux et quatre heures par jour en moyenne, et 17 % l'utilisent pendant plus de six heures. Elle indique également que les utilisateurs de WhatsApp utilisent la plateforme pour partager des images (infographies, captures d'écran) ; 79 % l'utilisent pour partager des photos ou des selfies ; 62 % pour des fichiers et 3,7 % pour diffuser des chaînes.

Source: Statista, *Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México, Janvier 2021*  
Source: El Universal « *¿Qué tan grande e importante es WhatsApp en México?* », Janvier 2021

*Les revues spécialisées en architecture et décoration d'intérieur*

Au Mexique, les revues et magazines spécialisés sont encore très tendances. On retrouve ces magazines aux caisses des supermarchés moyen et haut de gamme ainsi que dans les kiosques à journaux encore très présents au Mexique. Nous avons répertorié les 2 principaux magazines spécialisés en architecture et décoration d'intérieur qui promeuvent également les tendances des Arts de la Table et les dernières tendances d'ornement de table :

- AD Mexique : Architectural Digest appartient à l'une des plus importantes maisons d'édition au monde, Condé Nast, une entreprise qui comprend également GQ et Vogue, entre autres publications de renommée internationale. Le magazine parvient à un excellent équilibre entre le contenu et le style, en proposant des sujets d'avant-garde en matière de design, de décoration intérieure et d'architecture. Au Mexique, la coordinatrice d'édition de ce magazine est Mme Loredana Matute, et leurs bureaux se trouvent dans le quartier de Lomas de Chapultepec, à côté de Polanco.



Source: Site Internet de AD

- Ambientes: Le magazine Ambientes appartient à Editorial Elsa, qui publie depuis 2003 des numéros liés à la décoration, à l'aménagement intérieur et à l'architecture. Au cours des 12 dernières années, elle a réussi à se positionner en Amérique Latine comme l'une des principales publications du marché, offrant des idées nouvelles aux experts comme aux débutants pour décorer leurs espaces. Les bureaux de Ambientes se trouvent à Mérida, dans l'État du Yucatan, et leur éditrice commerciale est Mme Mariela Palma.



Source : Site Internet de Ambientes

#### d) Facteurs de décisions et influences d'achat

À la suite de nos différents entretiens qualitatifs, nous avons pu lister 5 facteurs d'achat principaux et décisifs pour les clients sur le point d'effectuer un achat :

- La **qualité et la durabilité** qui sont deux facteurs qui se rejoignent dans la prise de décision d'achat des consommateurs mexicains. En effet, la vaisselle étant une famille d'objets relativement fragiles qui peuvent se rompre facilement, les consommateurs (aussi bien les ménages particuliers que les CHR<sup>3</sup>) auront tendances à rechercher des objets résistants dans le temps, qui pourront supporter d'être lavés dans un lave-vaisselle sans les abîmer, ou encore être utilisés pour réchauffer un plat dans un micro-onde. Pour le segment professionnel, nous avons pu recueillir grâce à nos entretiens qualitatifs, que les hôtels et les restaurants recherchent des lignes et gammes de produits qui seront disponibles sur plusieurs années (entre 3 et 5 ans généralement) afin de pouvoir renouveler leur gamme lors d'éventuelles casses, sans avoir à changer entièrement leurs collections de vaisselles.
- **L'accessibilité**. À court terme et en fonction de certaines périodes de l'année, les consommateurs préfèrent investir dans des produits et services moins chers, même s'ils ne sont pas les plus durables. Développer une stratégie afin d'offrir un avantage compétitif sur le produit ou le service pour le même prix établi peut fonctionner : offrir une valeur ajoutée pour justifier le prix des produits est recommandée, notamment sur les articles de vaisselles, où la concurrence locale souvent plus accessible est très présente aussi bien sur le segment professionnel que pour les ménages particuliers. La temporalité est également importante, le Mexique est un pays qui jouit de nombreuses fêtes aussi bien nationales que religieuses tout au long de l'année, la saisonnalité des produits est donc un facteur clef à prendre à compte.
- **Le prestige**, est un des facteurs de décision qui s'applique notamment aux hôtels de luxe et les restaurants haut-de-gamme, où les clients s'attendent à voir des services à la hauteur des créations culinaires. Pour les particuliers, le prestige est un facteur d'achat présent, mais moins important que le design par exemple, qui impressionnera davantage les clients peu connaisseurs des arts de la table.
- **La commodité**. Lorsqu'ils réalisent un investissement important, les Mexicains s'assurent que les produits ou services leur procurent du bien-être et qu'ils sont utiles à 100 % dans leur vie quotidienne. La culture du crédit est très présente au Mexique, le plus gros émetteur de carte de crédit est le department store Liverpool. Cela permet aux ménages plus modestes d'avoir accès à des produits haut de gamme voire luxe, grâce à l'échelonnement et aux délais de paiement. Sur les plateformes de commerce électronique, ce facteur peut faire la différence et générer une pertinence importante dans l'expérience du client : la qualité et la rapidité de la livraison, l'emballage et la protection du produit, la facilité d'acheminement du produit vers le client final, le fait de donner au client le sentiment de « ne pas interrompre sa routine, le produit arrivera à sa porte » augmente la fidélité à la marque. Pour le secteur professionnel, la commodité s'allie avec la disponibilité rapide, et récurrente.
- **La personnalisation** est primordiale et occupe la cinquième place des facteurs décisifs d'achat. Il y a une différence entre ce que les clients attendent et la façon dont les marques y répondent. Par exemple, si le consommateur a récemment acheté un nouveau service de couverts en argent, les entreprises peuvent choisir de faire une stratégie de consumer profiling avec une communication ciblée et sur-mesure pour faire la promotion de produits complémentaires aux récents achats. Comprendre quelles sont les prochaines étapes après une expérience d'achat sera le défi en 2022 pour les promotions et les offres personnalisées, qui pourraient venir compléter un précédent achat. Pour les professionnels de la restauration, une offre personnalisée est très alléchante si elle est

---

<sup>3</sup> CHR : Cafés-Hôtels-Restaurants

ponctuelle (pour un menu ou évènement particulier par exemple) et si le prix reste raisonnable en raison du volume d'achat important souvent exigé. Enfin, la volonté d'acquérir un **produit respectueux de l'environnement** est de plus en plus importante. Les préoccupations relatives aux changements climatiques sont un facteur d'achat de plus en plus présent dans l'esprit des consommateurs mexicains, ils favorisent donc les produits recyclés et/ou recyclables.

#### e) Les Cafés-Hôtels-Restaurants : l'avis des experts

Après avoir réalisé plusieurs entretiens qualitatifs avec différents professionnels spécialisés chacun dans un secteur déterminé, nous cherchons à démontrer qu'il existe un réel intérêt des professionnels du secteur des Arts de la Table au Mexique pour les tables des hôtels, des restaurants, de l'industrie de la restauration et des détaillants de ce secteur. Nous cherchons à évaluer le positionnement potentiel des membres du Comité FRANCÉCLAT et à détecter les opportunités du secteur.

Aux termes de ces entretiens, nous avons retenues les informations pertinentes suivantes (cf. annexe 4 pour les retranscriptions complètes des entretiens) :

- **Anfora**, la marque mexicaine de vaisselle moyenne gamme / premium, a une forte présence sur toute la République Mexicaine. Elle possède des outlets où elle vend ses produits ayant des imperfections peu visibles voire imperceptibles à prix extrêmement bas. Idéal pour des petits restaurants locaux qui recherchent une offre locale et de qualité (exemple : Bistrot Galia Chef dans la CDMX, Restaurant Carmela & Sal dans la CDMX, le Restaurant Temporal dans la CDMX ou encore le Restaurant Jaguar à Bacalar ou encore El Toque de Gracia à Xalapa, Veracruz).
- De manière générale, les **segments de produits** les plus vendus sont la vaisselle (davantage fermée depuis le début de la pandémie, mais ouverte également), suivi par la verrerie, les couverts et enfin le textile de table. Les plats de présentation tels que les saladiers ou les plateaux à cupcakes par exemple sont également très en vogue.
- La vaisselle haut-de-gamme est très présente dans les restaurants premium et gastronomiques. Selon nos différents experts, elle apporte un réel plus à l'expérience des clients les plus exigeants. Un **boom est prévu pour 2022-2023** grâce à l'arrivée du Guide Michelin au Mexique.
- Le **profil-type du consommateur** des Arts de la Table au Mexique dans les department stores se divise en plusieurs catégories distinctes : le jeune couple qui va fonder une famille et qui se fait offrir un service de vaisselle complet par ses aînés, et le jeune retraité n'ayant plus de dettes, qui se dédie à des évènements mondains et qui aime recevoir et prendre soin de son intérieur. Également les familles nombreuses qui favorisent l'utilisation de la vaisselle jetables lors des évènements familiaux ou les passionnés des Arts de la Table ayant un petit budget. Dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), nous notons qu'il n'y a pas de profil-type du consommateur, les achats de vaisselle se font de manière impulsive et le merchandising est très important pour booster les ventes.
- En raison de la pandémie, de nombreux traiteurs ont dû fermer leur entreprise car les évènements étaient interdits au Mexique, et ont vendu leurs services de vaisselle et de verrerie ; nous observons une croissance exponentielle du **marché de la seconde main**.
- Les marques distributeurs des grands *department stores* de Mexico trouvent leurs **inspirations** dans les collections de marques françaises ou dans des points de ventes à l'étranger, notamment Maisons du Monde, qui est connue des experts mexicains comme étant une excellente option de décoration tendance et accessible. En 2021, plus de 90 % des ventes de vaisselles sont dédiées aux articles design et colorés, et non plus aux lignes classiques traditionnelles blanches.

- Les GMS ne possédant pas de marque propre sont très intéressées par une **offre de produits en marque blanche** de qualité pour pouvoir y apposer leur marque. Ce sera d'ailleurs le grand projet pour les années à venir du groupe La Comercial Mexicana (La Comer – City Market).
- La qualité, la durabilité, la disponibilité, le prix et le design sont les **principaux facteurs clefs de décision d'achat** des Arts de la Table au Mexique.
- Les department stores adaptent leurs offres selon **la zone géographique** de leurs magasins. Dans les grandes villes, et celles qui sont frontalières avec les États-Unis, l'offre est plus complète et les produits sont généralement plus coûteux qu'en province.
- Les **produits français** sont une référence reconnue mondialement dans le domaine des arts de la table. La problématique relevée est le prix, souvent très élevé, des produits importés.

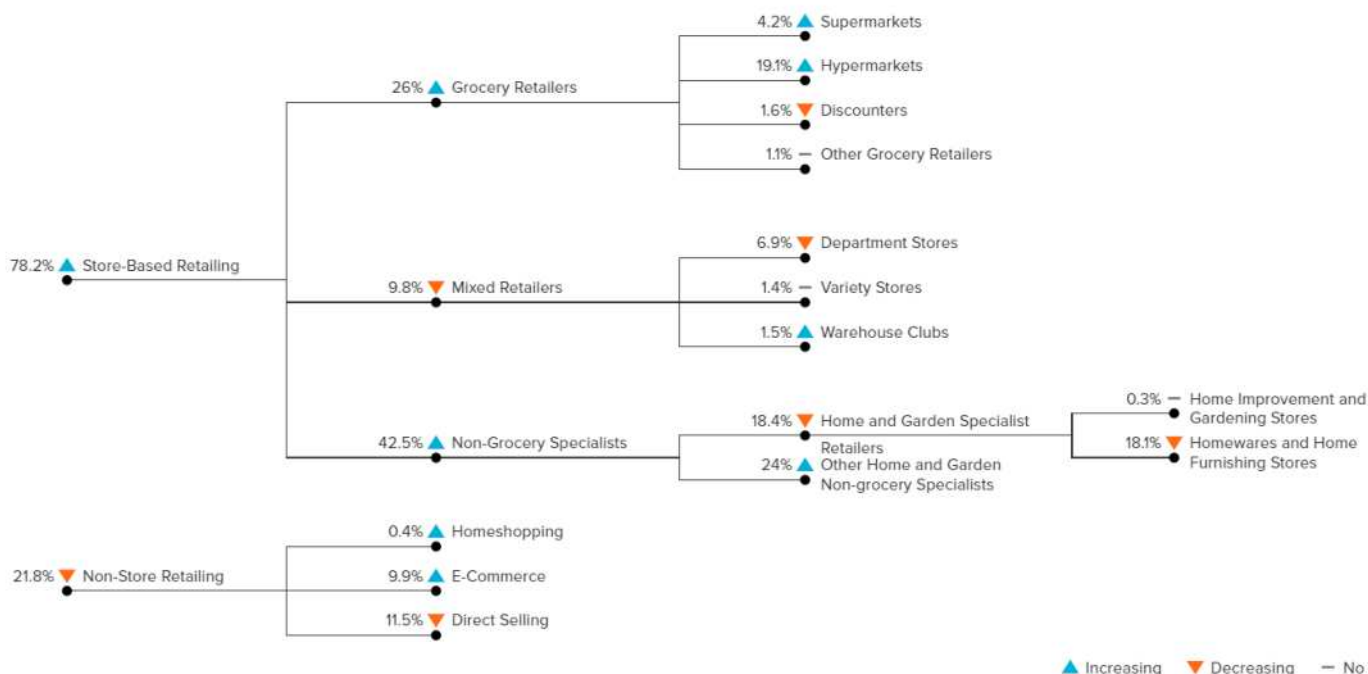
## 6. STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION

### 6.1 Répartition des ventes par circuit de distribution et par segment et positionnement

La distribution des Arts de la Table au Mexique se répartie en plusieurs canaux auprès des consommateurs finaux. Les Arts de la Table appartiennent à la catégorie des équipements pour la maison. On observe sur le schéma ci-dessous la répartition des ventes selon le canal de distribution :

#### Channel Distribution for Homewares

Retail Value RSP 2020 and Percentage Point Growth - 2015-2020



Source : Euromonitor 2021, Homewares in Mexico

Les ventes en magasins sont majoritaires et représentent 78,2 % des ventes en valeur réparties ainsi :

- **En magasins alimentaires : 26 %**
  - Supermarchés : 4,2 %
  - Hypermarchés : 19,1 %
  - *Hard-discount* : 1,6 %
  - Autres : 1,1 %

Nous remarquons que dans la catégorie des magasins alimentaires non spécialisés, les consommateurs mexicains favorisent l'achat en hypermarchés, surface plus importante et un choix plus important de produits des Arts de la Table.

- **En magasins mixtes : 9,8 %**
  - Grands magasins : 6,9 %
  - Magasins à prix unique : 1,4 %
  - Magasin club-entrepôt : 1,5 %

Nous remarquons que dans la catégorie des magasins mixtes, les consommateurs mexicains favorisent l'achat en grands magasins (Liverpool, Palacio de Hierro, Sears etc.). Ce sont les magasins ayant l'offre d'Arts de la Table la plus onéreuse et internationale au Mexique.

- **En magasins non-alimentaire : 42,5 %**
  - Magasins spécialisés maison et jardin : 18,4 %
    - Maison : 18,1 %
    - Jardin : 0,3 %
  - Magasins non spécialisés : 24 %

Nous remarquons que dans la catégorie des magasins non alimentaires, les consommateurs mexicains favorisent les achats en magasins spécialisés pour la maison (Ikea, The Home Store, Home Depot etc.). Ce sont dans ces magasins que nous trouvons une offre complète d'articles des Arts de la Table ainsi que de nombreuses décorations et meubles pour la maison.

- **Les ventes hors-magasins représentent 21,8 % réparties ainsi :**
  - 0,4 % : vente en porte à porte
  - 9,9 % : vente en ligne
  - 11,5 % : par vente directe par catalogue

Nous remarquons que les ventes hors-magasins se concentrent sur les ventes en ligne à hauteur de 9,9 %, ce qui reste assez limité mais en forte croissance (+81 % toutes catégories confondues au Mexique en 2020). Les ventes par catalogue sont plus importantes que les ventes en ligne avec 11,5 % des ventes, c'est un point très important à souligner, une des spécificités du Mexique où de nombreux ménages sont habitués à consommer des produits via la vente par catalogue.

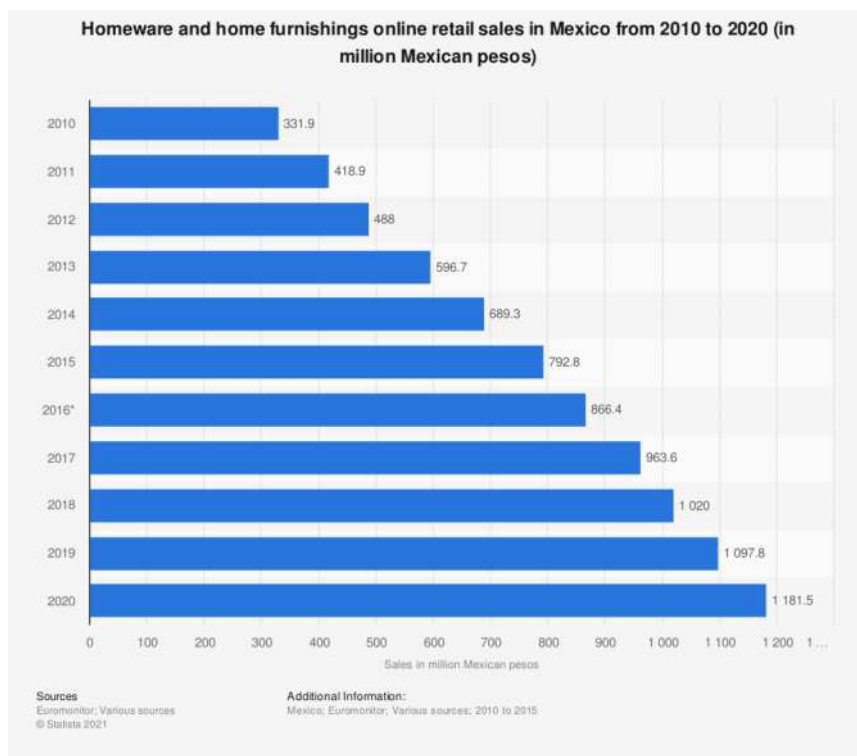
## 6.2 Panorama de la distribution des Arts de la Table / principaux opérateurs locaux et régionaux (retail / CHR)

### 6.2.1 Fonctionnement du retail physique et e-commerce (principaux sites et plateformes spécialisées)

Nous retrouvons plusieurs grands acteurs du retail en points de ventes physiques mais aussi via les plateformes d'e-commerce.

Les ventes en lignes se sont démultipliées depuis 2020 et l'Association Mexicaine de Vente en Ligne (AMVO) estime que le commerce électronique a enregistré une croissance de +81 % en 2020, générant 13,44 Mds EUR de ventes, soit 9 % du total des ventes au détail dans le pays.

Nous pouvons observer l'évolution des ventes en ligne de la catégorie de la décoration d'intérieure et accessoires (incluant les arts de la table) sur le graphique à droite

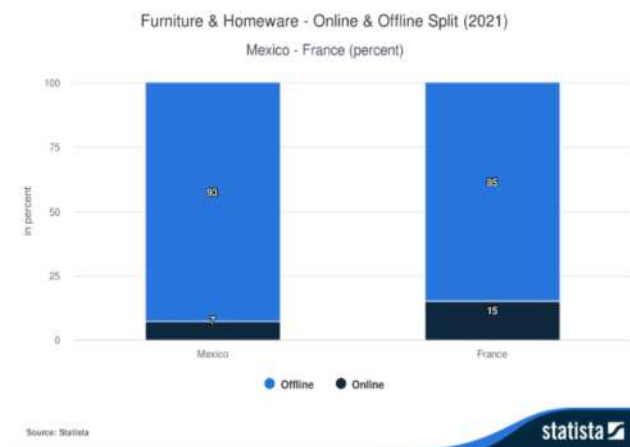


Source: Statista 2021, Homeware and Home in Mexico

Les ventes en ligne au Mexique se sont multipliées par 3,5 en 10 ans, de 2010 à 2020 pour la catégorie de la décoration et des accessoires. Soit une hausse de plus de 255 % en 10 ans. Nous remarquons sur le graphique une augmentation constante des ventes, nous démontrant le changement des habitudes des consommateurs mexicains, toujours plus enclins à la consommation en ligne.

Voici à droite la répartition des ventes *online* et *offline* au Mexique pour la catégorie de la décoration et accessoires (incluant les Arts de la Table). À titre de comparaison nous retrouvons les données de la France.

Nous observons sur ce graphique que les ventes en magasins sont prédominantes au Mexique avec 93 % des ventes offline, les ventes en ligne représentent quant à elle 7 % des ventes totales. À titre de comparaison, en France nous retrouvons des ventes à la hauteur de 85 % en magasin et par vente directe (offline) et 15 % des ventes en ligne via les plateformes de e-commerce.



Source: Statista 2021, Furniture & Homeware in Mexico

La nouvelle normalité liée à la pandémie de la Covid-19 a entraîné des comportements inattendus chez les consommateurs mexicains. Depuis l'année 2020, les entreprises ont dû s'adapter et celles qui ont parié sur le canal numérique ont gagné.

Dans ce contexte, il est important d'identifier et d'analyser les habitudes de consommation des acheteurs pendant la pandémie. Nous identifions trois moments clés dans le processus d'achat du consommateur mexicain.

Dans un premier temps (mars 2020), la prépondérance des achats de panique a eu un fort impact car, face à une situation sans précédent, de nombreuses personnes ont suracheté tous les articles considérés comme des produits de première nécessité. Ensuite, ce type de consommation a évolué vers l'achat plaisir (juin 2020), dans lequel la consommation s'est déplacée vers des catégories de produits secondaires et certainement moins nécessaires que les achats de première nécessité, dans le but de satisfaire des besoins secondaires et récréatifs. Enfin, les consommateurs sont devenus plus conscients, et par conséquent, tous leurs achats sont devenus de plus en plus responsables, stratégiques et planifiés.

C'est le moment pour les marques et les catégories de produits, qui souffrent habituellement des ventes en ligne, de saisir l'opportunité, car les consommateurs sont très réceptifs actuellement à ce mode de consommation. De plus, comme le canal offline va mettre du temps à se remettre de la pandémie, il est impératif pour les marques d'agir dans ce sens.

Durant 2020, les achats en ligne ont dominé et engendré une croissance exceptionnelle de la catégorie, mais il y a également eu des changements importants dans les habitudes d'achat des personnes qui étaient déjà sensibilisées au numérique.

La tendance par excellence, et qui est là pour rester, est sans aucun doute **l'omnicanalité**. L'importance d'aligner l'offline et l'*online* dans une expérience unique pour les utilisateurs a cessé d'être une alternative car, bien que le volume d'utilisateurs numériques ait augmenté, il reste une grande partie de la population mexicaine qui n'effectue pas encore ses transactions en ligne, mais qui est désormais informée préalablement par ce biais.

## 6.2.2 Les principaux acteurs de la vente aux consommateurs finaux

### a) Grands magasins

Les Mexicains ont pour habitude de consommer de nombreuses catégories de produits dans les grands magasins qui s'offrent à eux. Plusieurs grands groupes de grands magasins sont présents au Mexique et offrent des catégories de produits similaires et très complètes pour la maison et le consommateur mexicain : beauté, habillement, décoration, électroménager, loisirs, sport, etc. Les grands magasins ont pour cibles différentes catégories socioéconomique de consommateurs mexicains, voici les grands magasins les plus connus par niveau de catégories socioéconomiques :

- Palacio de Hierro : Classe la plus riche, aisée et moyenne +
- Liverpool : Classe aisée et moyenne +
- Sears : Classe moyenne
- Coppel : Classe moyenne et populaire
- Elektra : Classe moyenne et populaire

## Palacio de Hierro



Palacio de Hierro est une chaîne de grands magasins positionnée premium et luxe au Mexique fondée en 1891 par J. Tron y Cía. Il décide d'établir le premier et le plus moderne grand magasin dans le centre historique de Mexico. Avec une structure en fer et en acier à l'intérieur, un beau design inspiré des plus beaux et importants magasins de Paris, New York, Londres et Chicago, le premier bâtiment de Palacio de Hierro a été installé en 1963. Quelque temps années plus tard à la suite du succès de la chaîne, en 1996, Don Alberto Baillères, président du groupe BAL achète les magasins et invente la phrase emblématique « *Soy totalmente Palacio* » qui est devenue un véritable art de vivre. Il existe actuellement 13 grands magasins dont la mission est d'offrir à leurs clients la meilleure expérience de shopping de produits de luxe.

Reconnaissant le besoin de leurs clients en produits d'intérieurs et de design, la branche **Casa Palacio** a été créée et propose plus de 200 marques exclusives de design d'intérieur, des professionnels de la décoration et des services spécialisés dans 3 points de ventes sur le territoire mexicain. **Casa Palacio** propose de nombreux articles pour les arts de la table : couverts, vaisselle, bougies, décoration et accessoires (serviettes, dessous de table, nappes etc.)

Les magasins Palacio de Hierro sont très appréciés des Mexicains les plus aisés qui aiment y passer du temps. Il est même possible de s'y restaurer avec les espaces Gourmet et de nombreux restaurants situés aux derniers étages.

Les grands magasins Palacio de Hierro recensent les plus grandes marques internationales et les plus prestigieuses au Mexique. Les coûts pour s'y installer peuvent être conséquents pour les marques si elles optent pour le format *corner*, tout comme le format du Printemps à Paris par exemple.

Site Internet : <https://www.elpalaciodehierro.com/>

## Liverpool



Chaîne de grands magasins *leader* au Mexique (modèle Galerie Lafayette) avec 123 points de ventes répartis sur le territoire mexicain. Propriétaire de la marque Fábricas de Francia, Comercial Las Galas, des grands magasins Salinas et Rocha, de 50 % de la chaîne d'Amérique centrale Regal Forest et des 122 magasins Suburbia, le groupe a débuté en 1847 avec l'ouverture d'un petit espace dédié à la vente de vêtements dans le centre-ville de Mexico.

Parmi les nombreuses catégories de produits *premium* qu'ils proposent, nous retrouvons une large gamme de produits et articles d'arts de la table. Liverpool possède sa propre marque qu'elle fait généralement produire en Europe appelée HAUS et propose également une panoplie d'autres marques. Liverpool opère également une vingtaine de centres commerciaux et détient la licence pour exploiter des boutiques « *stand alone* » pour le compte d'une vingtaine de marques comme Williams-Sonoma et Pottery Barn dans le domaine de la décoration.

Les grands magasins Liverpool sont présents dans les plus grandes villes mexicaines avec de formats adaptés selon les villes. Les Mexicains de la classe moyenne à aisée aiment s'y promener et dépenser en profitant des facilités de paiement offertes par la marque (carte de crédit).

Site Internet : <https://www.liverpool.com.mx/>

## Sears



Sears est une chaîne de grands magasins située au Mexique, exploitant plus de 95 magasins dans tout le Mexique. Sears México est détenu par le Grupo Carso. Le grand magasin propose de nombreuses catégories de produits à la vente (électroménager, ameublement, cosmétiques, vêtements, décoration, arts de la table etc.). L'approvisionnement en marchandises se fait principalement auprès de fournisseurs nationaux. Ces fournisseurs sont sélectionnés sur la base de la qualité, du service et du prix. Les marques les plus connus en matière de vêtements, de chaussures, de meubles et d'appareils ménagers sont des fournisseurs de Sears Mexico. L'achat de marchandises importées se fait aux États-Unis, en acquérant des appareils électroménagers et produits sous leurs propres marques (Kenmore et Craftsman). Sears importe également des marques européennes, profitant de la variété et de la nouveauté des produits de qualité à bon prix.

Les grands magasins Sears sont appréciés par les Mexicains de la classe modeste à moyenne car les prix restent abordables avec un large choix de marques moyen de gamme. Sears propose également des facilités de paiement à ses clients.

Site Internet : <https://www.sears.com.mx/>

## Coppel



Coppel est une entreprise mexicaine dont le siège social se trouve dans la ville de Culiacán et qui a été fondée en 1941. Il s'agit de la plus grande chaîne commerciale de grands magasins du pays, avec des succursales également en Argentine, dont les ventes se font par l'octroi de crédits avec peu d'exigences et des livraisons gratuites. Le grand magasin propose une grande variété de produits à bas prix en proposant des marques économiques avec des facilités de paiement pour ses clients. En effet, Coppel propose le paiement à crédit dans ses magasins, s'adressant à une clientèle aux revenus faibles en leur proposant des mensualités.

Les grands magasins Coppel sont situés dans les villes ayant les populations les plus modestes du Mexique. Cela leur permet de leur proposer leur grande offre de marques couplées à des facilités importantes de paiement avec des crédits à la semaine, ou au mois. Cela permet à de nombreux Mexicains d'avoir accès à des biens et produits de première nécessité qu'ils ne peuvent pas payer en une seule fois, notamment l'électroménager (réfrigérateur, machine à laver, etc.)

Site Internet : <https://www.coppel.com/>

## Elektra



Le groupe Elektra est une entreprise mexicaine de distribution fondée en 1950. Elle opère principalement au Mexique, mais contrôle également une banque opérant dans l'ensemble de l'Amérique latine (Banco Azteca) ce qui lui permet d'offrir à sa clientèle des facilités de paiement par crédit à la consommation dans leurs propres magasins. Le modèle de gestion de Grupo Elektra se concentre sur deux activités : commerciale et financière. Les deux se complètent pour apporter des produits et services de classe mondiale aux personnes aux plus faibles revenus. Au niveau commercial, la marchandise comprend des appareils électroniques, du linge de maison, des appareils électroménagers, des meubles, des motos, des téléphones portables, des ordinateurs, entre autres. Le groupe possède 1 143 succursales Elektra en Amérique Latine, principalement au Mexique mais aussi au Guatemala, Honduras, Panamá et au Pérou.

Tout comme Coppel, les grands magasins Elektra sont situés dans les villes ayant les populations les plus modestes du Mexique. Cela leur permet de leur proposer leur grande offre de marques et produits ainsi que d'importantes facilités de paiement avec des crédits à la semaine, ou au mois. Cela permet à de nombreux Mexicains d'avoir accès à des biens et produits de première nécessité qu'ils ne peuvent pas payer en une seule fois, notamment l'électroménager (réfrigérateur, machine à laver etc.)

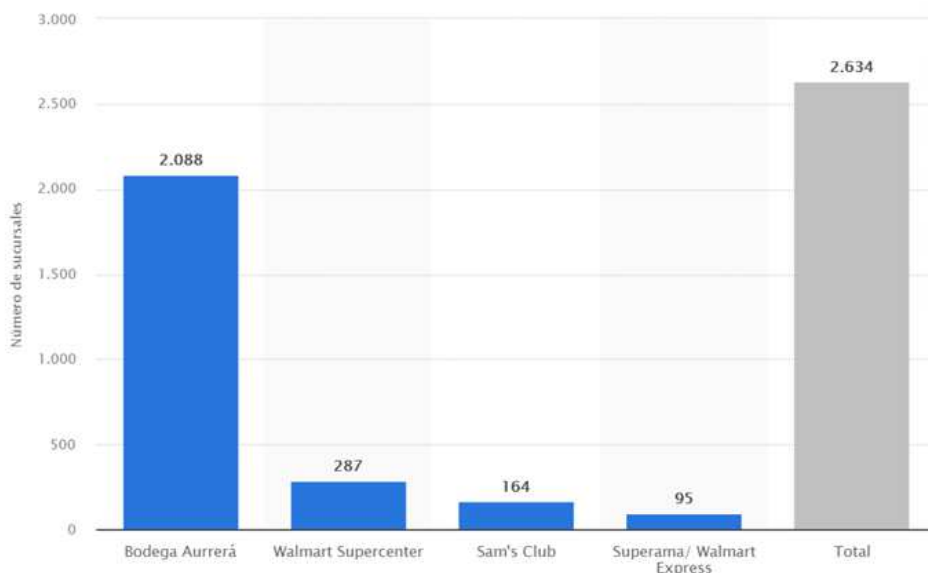
Site Internet : <https://www.elektra.com.mx>

## b) Supermarchés

## Walmart



Walmart de México y Centroamérica est la chaîne de magasins que Walmart Stores possède au Mexique et en Amérique centrale. À la fin de l'année 2020, son réseau comptait 2 634 magasins de détail au Mexique et 731 dans cinq pays d'Amérique centrale. Ses activités comprennent d'autres points de vente au détail tels que Superama, Sam's Club, Bodega Aurrera, et anciennement Suburbia. C'est le plus grand employeur privé du Mexique et la troisième plus grande entreprise (après Pemex et América Móvil), compte tenu de son volume de ventes. Les magasins Walmart Supercenters, Sam's Club et Superama / Walmart Express offrent une sélection de produits et articles d'arts de la table. L'année dernière, Walmart de Mexico a enregistré une croissance de 6,7 % des ventes des magasins comparables (c'est-à-dire ceux qui ont plus d'un an d'activité), par rapport à l'année précédente.



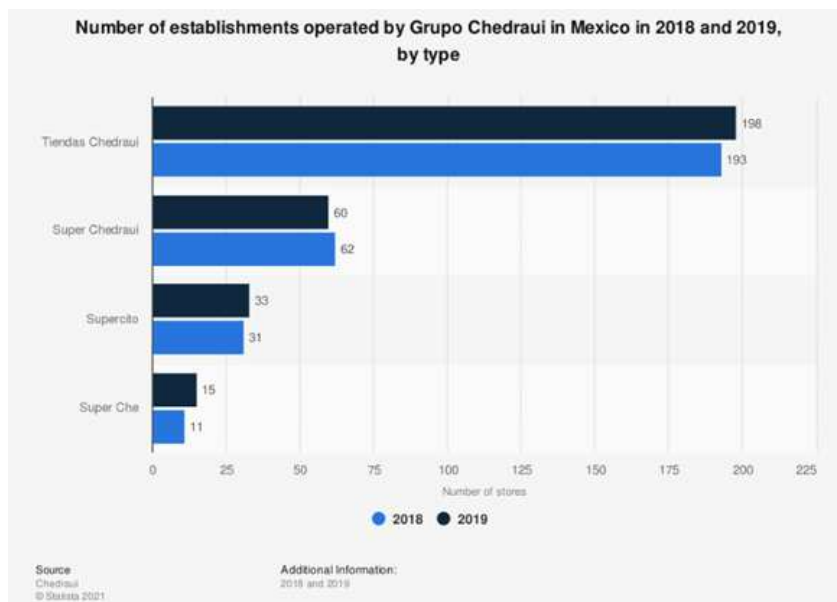
Source : Statista 2021, Walmart Mexico

Site Internet : <https://www.walmart.com.mx/>

## Chedraui



Le Grupo Comercial Chedraui, S.A. de C.V., plus communément appelé Chedraui, est une entreprise mexicaine qui se consacre au secteur de la vente au détail. Elle a commencé ses activités en tant que supermarché en 1970 dans l'État de Veracruz. La plupart de ses magasins sont situés au Mexique, ainsi que certains dans le sud des États-Unis sous le nom de El Super. Nous retrouvons 262 magasins sur le territoire mexicain et 58 supermarchés. Les magasins Tiendas Chedraui et Super Chedraui proposent une sélection de produits des Arts de la Table à leur clientèle.



Source : Statista 2021, Chedraui Mexico

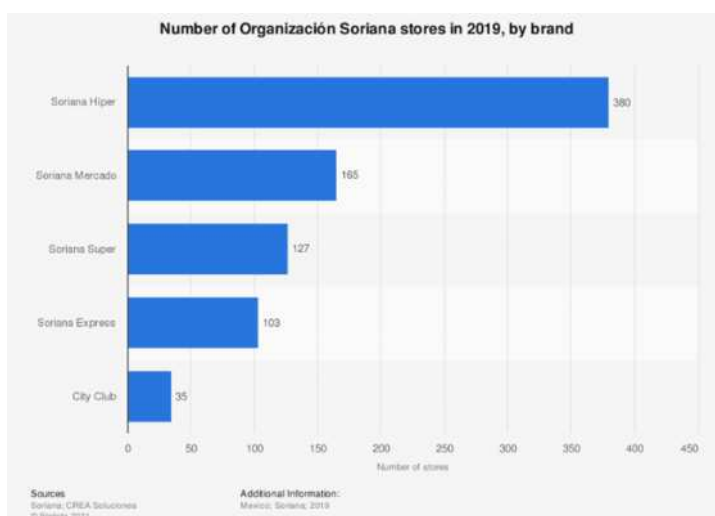
Les magasins Chedraui Selecto sont les plus premium de la marque avec une grande offre de marques internationales et premium pour les clients les plus exigeants et ayant un pouvoir d'achat plus important. On dénombre en 2021, 19 magasins Chedraui Selecto et 4 magasins Super Chedraui Selecto ayant une superficie de vente plus importante.

Site Internet : <https://www.chedraui.com.mx/>

### Soriana



Les magasins Soriana (du nom commercial de « Tiendas Soriana, S.A. de C.V. », une filiale de « Organización Soriana S.A.B. de C.V. ») est une chaîne mexicaine de supermarchés et de grands magasins, fondée en 1968 par les frères Francisco et Armando Martín Borque à Torreón, Coahuila, Mexique. La chaîne n'opère qu'au Mexique. Le groupe Soriana dispose de 5 marques de supermarchés et hypermarchés au Mexique : Soriana Hiper, Soriana Mercado, Soriana Super, Soriana Express et City Club. Les magasins Soriana Hiper, Soriana Super et Soriana Mercado, Soriana Express proposent une sélection de produits des Arts de la Table pour leur clientèle.



Source : Statista 2021, Chedraui Mexico

Site Internet : <https://www.soriana.com/>

## La Comer



Le groupe La Comer est une société mexicaine d'hypermarchés dont le siège est dans la ville de Mexico (CDMX). Elle exploite les hypermarchés La Comer, City Market, Fresko et Sumesa, qui sont fortement implantés à Mexico et dans le centre du Mexique. La société exploite 71 magasins en libre-service, avec une surface de vente totale d'environ 300 000 m<sup>2</sup>, principalement concentrée dans la zone métropolitaine de Mexico, où se trouvent 40 % du total de ses magasins. Elle dispose de deux centres de distribution, l'un à Guadalajara et l'autre à Mexico. Son histoire remonte à 1930, lorsque Don Antonio González Abascal et ses fils Antonino, Carlos, Jaime et Guillermo González Nova ont fondé leur premier magasin de tissus à Mexico. L'histoire de Comercial Mexicana a commencé en 1962 avec l'ouverture du magasin de San José Insurgentes. En 2002, Comercial Mexicana a redéfini sa stratégie commerciale et s'est concentrée sur la différenciation. Cette nouvelle approche s'est traduite par le lancement d'une forte campagne de marketing, ainsi que par l'ouverture en 2006 d'un concept révolutionnaire qui a été fortement accepté : City Market. Suivant cette même philosophie, elle a introduit un nouveau concept de supermarché en 2009, sous le nom de Fresko.

Les magasins Fresko sont positionnés premium avec un grand choix de marques, notamment internationales. Les magasins Citi Market sont les plus premium du groupe la Comer, situés dans les zones les plus huppées du Mexique et ayant pour clientèle les Mexicains disposant d'un fort pouvoir d'achat.

Site Internet : <https://www.lacomer.com.mx/lacomer/>

### c) Magasins spécialisés

#### Zara Home

# Z A R A H O M E

Zara Home Mexico compte actuellement une trentaine de magasins physiques indépendants au Mexique, tandis que Zara possède plus de 80 magasins dans tout le pays. Le premier magasin Zara Home a vu le jour il y a un peu plus de 6 ans au Mexique. Aujourd'hui, la marque possède son site de vente en ligne dédié (<https://www.zarahome.com/mx/>) et également une section dédiée à la maison depuis avril 2021 sur le site Zara dédié à l'habillement (<https://www.zara.com/mx/>). Parallèlement à ce lancement en ligne, le magasin Zara de l'avenue du Presidente Masaryk (avenue du luxe de la Ciudad de Mexico) a alloué 213 m<sup>2</sup> de son dernier étage à un espace exclusif pour exposer les nouvelles collections de la marque de maison avec des propositions pour le salon, la chambre à coucher, la salle de bain, la cuisine et les cosmétiques. Un autre engagement important pour continuer à renforcer la présence de Zara Home dans la capitale du pays.

Site Internet : <https://www.zarahome.com/mx/>

## H&M Home



H&M Home a ouvert sa première boutique au Mexique en 2020 en pleine pandémie de la Covid-19. Cette ouverture nous démontre la résilience de la marque et le potentiel perçu du marché mexicain de la décoration intérieure. H&M Home se positionne comme le concurrent direct de la marque Zara Home au Mexique. La première boutique H&M dédiée à la maison a vu le jour dans le centre commercial « *Perisur* » situé au sud de la capital Ciudad de Mexico. La marque dispose également de sa page de vente en ligne sur le site H&M.

Site Internet : [https://www2.hm.com/es\\_mx/home.html](https://www2.hm.com/es_mx/home.html)

## Gaia



Entreprise mexicaine créée il y a quelques années par des amis co-fondateurs étrangers (dont un français) pour répondre à la demande croissante de meubles et produits de décorations modernes et différents des styles américains ou traditionnels/ rustiques mexicain, le tout à un prix plus abordable que dans les grands magasins tels que Palacio de Hierro et Liverpool. Leurs produits sont dessinés et produits par des artisans locaux avec des touches de couleurs, minimalistes et nordiques. Le concept est essentiellement basé sur la vente en ligne : ils n'ont pas de stock dans leur showroom et les vendeurs réalisent les ventes via des tablettes. Avec l'arrivée tardive d'Ikea en octobre 2020, ils ont eu le temps de se créer une communauté de consommateurs consolidée, leur permettant de résister au géant tout en continuant de pratiquer des prix premium. Ils sont en cours de création d'une marketplace qui verra le jour au mois d'octobre, elle proposera en plus du site de GAIA, de nouvelles marques internationales et nationales.

Site Internet : <https://www.gaiadesign.com.mx/>

## Casa de las Lomas



Créé en 1994, le magasin Casa de las Lomas propose des services de design d'intérieur, conseils et produits de décoration. La société qui avait initialement créé 6 univers a eu tellement de succès qu'elle en compte aujourd'hui 14 et 3 d'entre elles sont officiellement des marques indépendantes du groupe : Lomas Baby, Lomas Kids and Teens et Italian Collection. Chaque style est inspiré des tendances de la décoration intérieure et des principales expositions et foires internationales du meuble. Après des années d'expériences, le service de design d'intérieur a été créé depuis 10 ans pour fournir une attention particulière à la personnalisation et la conception des espaces. Actuellement, la Casa de las Lomas Muebles est l'un des leaders du retail des meubles, de la décoration et de l'illumination et compte un total de 36 galeries sur le territoire national, la plupart concentrées à Mexico et la zone métropolitaine. En plus, Casa de las Lomas propose un service d'achat en ligne via son site Internet.

Site Internet : <https://www.casadelaslomas.com/>

## Ikea



Le géant Ikea est arrivé au Mexique en 2020, très attendu sur les réseaux sociaux, son ouverture a été retardée par la pandémie de la Covid-19. L'entreprise a commencé sa commercialisation en ligne pendant quelques mois, puis a ouvert son tout premier magasin en avril 2021 dans la ville de Mexico, à proximité de l'aéroport de la Ciudad de Mexico. Ikea a pour projet de nombreuses ouvertures dans les années à venir dans de grandes villes au Mexique : Puebla, Guadalajara, Monterrey. Dès son ouverture en ligne, l'entreprise a rencontré un franc succès avec de nombreuses ruptures de stocks, par la suite Ikea a décidé de proposer une zone de livraison de plus en plus importante en couvrant plusieurs États du pays.

Site Internet : <https://www.ikea.com/mx/es/>

## Muebles Dico



L'entreprise Muebles Dico est présente au Mexique dans 27 États mexicains, 68 villes et 168 succursales, Grupo Dico est considéré comme un des leaders du meuble au Mexique. Le Grupo Dico compte plusieurs marques : Muebles dico et Casa de las Lomas (cf. ci-dessus).

L'entreprise Muebles Dico dispose de 3 centres de distribution au Mexique. La marque propose également la vente en ligne via leur site.

Site Internet : <https://dico.com.mx/df/>

d) Sites de E-commerce :

Sites multi-catégories leaders au Mexique proposant des produits d'Arts de la Table :

Amazon



Depuis son arrivée en 2013, Amazon est l'un des leaders de la vente en ligne au Mexique avec sa page dédiée pour la république mexicaine. En 2020 l'entreprise se positionnait comme la 2<sup>ème</sup> plateforme de vente en ligne au Mexique. La firme américaine propose également l'abonnement prime à ses clients afin qu'ils puissent être livrés plus rapidement et gratuitement. Il est possible au Mexique de commander les produits disponibles aux Etats-Unis tout en payant les frais d'importation pour les commandes de plus de 50 USD.

Site Internet : <https://www.amazon.com.mx/>

Mercado Libre



Mercado Libre est une plateforme d'e-commerce d'origine argentine. La plateforme opère dans de nombreux pays en Amérique Latine, dont le Mexique depuis 1999. En 2020, les ventes de la plateforme ont augmenté de 90 % avec une hausse de 40 % d'utilisateurs pour atteindre les 65 millions de clients et la place de *leader* e-commerce au Mexique. La plateforme a beaucoup évolué en proposant ses propres moyens de paiement (*mercado pago*) et la possibilité de payer de nombreux services en lignes (téléphonie et factures). Il est possible de vendre des produits neufs ou de seconde main via la plateforme Mercado Libre, en tant que professionnel ou particulier.

Site Internet : <https://www.mercadolibre.com.mx/>

Linio



Linio est une plateforme d'e-commerce d'origine mexicaine et présente dans 4 pays en Amérique Latine : Chili, Colombie, Argentine et Mexique. Le site est considéré comme le numéro 10 au Mexique. En 2018, la plateforme a été acquise par le groupe Falabella. On retrouve de nombreuses catégories de produits en ligne avec un catalogue de plusieurs millions de produits disponibles via la plateforme d'e-commerce. Sur son site, la marque met en avant la qualité de ses produits et la confiance de l'achat en ligne avec des facilités de paiement.

Site Internet : <https://www.linio.com.mx/>

## Alameda



Site Internet de vente en ligne de produits de décoration et d'ameublement de luxe et dans la grande majorité importée depuis l'Europe ou les États-Unis. Le style est moderne avec des couleurs vives. Ils ont une section entière dédiée aux produits des Arts de la Table Ils disposent également d'un showroom sur la célèbre Avenue Mazaryk permettant de mettre en avant les produits et marques commercialisées sur le site internet. De nombreux magazines parlent d'Alameda et reconnaissent la variété de produits disponibles en ligne.

Site Internet : <https://www.alameda.mx/>

## TuGow



En 2017, José Ramón Alonso lance TuGow, un magasin en ligne de meubles prêts à assembler (PAA), un segment dominé sur le marché international par des géants comme IKEA, mais que les Mexicains connaissent encore mal. La première étape de l'entrepreneur a été de tester l'idée en proposant les produits d'une marque française. Le modèle économique est simple : les clients commandent des articles sur la boutique en ligne de TuGow, ils reçoivent le tout chez eux et, en suivant les instructions, montent eux-mêmes les pièces. À l'échelle mondiale, le segment du PAA est évalué à 11 Mds EUR, selon les chiffres de Statista, et il est prévu qu'il atteigne une valeur de 15,55 Mds EUR d'ici 2025. Actuellement, 70 % des meubles de TuGow sont importés, mais l'entrepreneur assure qu'ils ont aussi un intérêt particulier à promouvoir l'industrie nationale et pour cela, ils ont incorporé des produits manufacturés avec le tampon *Hecho en Mexico* à travers une usine qui appartient au groupe familial. Ils font venir la plupart de leurs meubles d'Europe car ils tiennent à rester à la pointe du design. Le site web de l'entreprise enregistre 500 000 visites par mois.

Site Internet : <https://tugow.mx/>

## Privalia



Privalia est le site de ventes privées outlet le plus populaire au Mexique et *leader* en ligne. Privalia fête ses 10 ans au Mexique. Depuis avril 2016, Privalia fait partie du groupe de commerce électronique français vente-privee.com, aujourd'hui Veepee, créateur et *leader* mondial du concept de ventes flash. Pour poursuivre sa croissance au Mexique, Privalia s'est engagé à inclure de nouveaux fournisseurs, en plus de réaliser davantage d'investissements et de marketing pour continuer à gagner du terrain sur le marché mexicain.

Site Internet : <https://www.privalia.com/>

#### e) Sites de ventes en ligne des grands magasins

De nombreuses chaînes de grands magasins existent au Mexique et toutes proposent des achats en ligne via leur plateforme d'e-commerce.

Les plus populaires sont :

- **Palacio de Hierro**: description en page 79. Ces grands magasins ont pour cible une clientèle de classe élevée avec une offre très premium voire luxe. Site Internet : <https://www.elpalaciodehierro.com/>
- **Liverpool** : description en page 79. Ces grands magasins ont pour cible une clientèle de classe moyenne à élevée. Site Internet : <https://www.liverpool.com.mx/>
- **Sears** : description en page 80. Ces grands magasins ont pour cible une clientèle de classe moyenne. Site Internet : <https://www.sears.com.mx/>
- **Coppel** : description en page 80 Ces grands magasins ont pour cible une clientèle de classe modeste. Site Internet : <https://www.coppel.com/>

#### f) Sites de vente en ligne des magasins spécialisés :

Les magasins spécialisés proposent tous la vente en ligne via leurs sites internet dédiés, la description détaillée des magasins est disponible en pages 84 et 85 :

- **H&M Home**: [https://www2.hm.com/es\\_mx/home.html](https://www2.hm.com/es_mx/home.html)
- **Zara Home**: <https://www.zarahome.com/mx/>
- **Ikea**: <https://www.ikea.com/mx/es>
- **Casa de Las Lomas**: <https://www.casadelaslomas.com/>
- **Muebles Dico**: <https://dico.com.mx/>
- **Gaia**: <https://www.gaiadesign.com.mx/>

### g) Vente par catalogue

Les ventes par catalogue sont très populaires au Mexique et de nombreuses personnes indépendantes représentent des marques de produits vendues par catalogue, notamment en cosmétiques, habillement, chaussures et accessoires pour la maison. Dans la catégorie des accessoires pour la maison, nous retrouvons les marques suivantes :

#### Betterware



Entreprise 100 % mexicaine spécialisée dans la vente directe de produits ménagers au Mexique depuis 20 ans. Betterware est devenue la première entreprise mexicaine à être directement cotée au NASDAQ (*National Association of Securities Dealers Automated Quotation*), la deuxième plus grande bourse automatisée et électronique des États-Unis. Leur catalogue de produits est consultable en ligne.

Site Internet : <https://www.betterware.com.mx/mx/es/>

#### Tupperware

:



Tupperware Brands Corporation, anciennement Tupperware Corporation, est une multinationale américaine de marketing multi-niveaux. Son objectif principal est la vente de produits pour la cuisine et les produits ménagers. L'entreprise est particulièrement connue pour sa gamme de contenants en plastique pour le stockage et la préparation des aliments. Elle est mondialement connue et très populaire au Mexique. Il est possible de consulter le catalogue en ligne et de commander directement via leur site.

Site Internet : <https://www.tupperware.com.mx/>

h) **Téléachat :**

De nombreux canaux de télévision proposent la vente par téléphone de produits pour la maison et la cuisine avec des offres attrayantes pour les clients mexicains. Voici les chaînes les plus populaires :

**TV Ofertas Mexico**



Le programme de télévision TV Ofertas Mexico propose à la vente de nombreuses catégories de produits, parmi celles-ci des produits pour la maison et la cuisine. Les prix sont très souvent attrayants pour les consommateurs. De nombreux moyens de paiement sont proposés aux clients (PayPal, carte bancaire, Mercado Pago, paiement en espèce en magasin de proximité, etc.)

Site Internet : <https://tvofertasmexico.com.mx/>

**CV directo**



Le programme de télévision CV directo propose à la vente de nombreuses catégories de produits, notamment des ustensiles et produits pour la cuisine et la maison. Les prix sont attrayants avec de nombreuses offres promotionnelles toujours plus intéressantes pour les consommateurs. De nombreux moyens de paiement sont proposés aux clients (PayPal, carte bancaire, paiement en espèces en magasin de proximité, etc.)

Site Internet : <https://cvdirectomexico.com/>

### 6.2.3 Fonctionnement de la prescription : architectes intérieurs et décorateurs

Les Mexicains n'hésitent pas à mettre en avant leur statut social par la possession de marques luxueuses et premium, même si cela nécessite un paiement en plusieurs fois ou d'avoir recours à un crédit afin d'obtenir les produits souhaités. Les Mexicains les plus aisés s'offrent les services d'architectes et décorateurs d'intérieurs de renom, et souvent par recommandation afin de décorer leur intérieur. Vous trouverez ci-dessous les architectes et décorateurs les plus reconnus du Mexique par zone :

#### Ciudad de Mexico et alentours:

- **Cristina Grappin - EZEQUIEL FARCA**  
Campos Elíseos 158, Polanco, Polanco V Secc,  
Miguel Hidalgo, 11560 Ciudad de México, CDMX  
Site Internet : <http://www.ezequiefarca.com/contact/>
- **Lorena Vieyra – VIEYRA ARQUITECTOS**  
Av. Paseo de la Reforma 625, Lomas de Chapultepec,  
Miguel Hidalgo, 11000 Ciudad de México, CDMX  
Site Internet : <http://vieyrarquitectos.com/>
- **Gloria Cortina – GLORIA CORTINA**  
Montañas Rocallosas 505, Lomas - Virreyes,  
Lomas de Chapultepec I Secc, Miguel Hidalgo,  
11000 Ciudad de México, CDMX  
Site Internet: <http://gloriacortina.com/>
- **Sofia Aspe - SOFÍA ASPE INTERIORISMO**  
Naucalpan De Juárez, Estado de Mexico  
Site Internet : <https://sofiaaspe.com/>

#### Guadalajara :

- **Doarq Arquitectos**  
Av Montevideo 2772, Colomos Providencia,  
44620 Guadalajara, Jal.  
Site Internet : <http://www.doarq-arquitectos.com/>
- **ARUNA - Arquitectura Única**  
Calle Calderón de la Barca 279  
Col Americana, Arcos  
44130 Guadalajara, Jal.  
Site Internet : <https://www.instagram.com/aruna.arq/?hl=fr>
- **Arquimia**  
Av Mariano Otero 1160, Jardines del Bosque,  
44520 Guadalajara, Jal.  
Site Internet: <https://www.arquimia.mx/>

Monterrey:

- **Bao showroom**  
Torre IV Martel Planta Baja Prol. Los Soles No. 200  
66269 Valle Ote. San Pedro Garza García, Nuevo León  
Site Internet : <https://www.baoshowroom.com/>
- **Interni**  
Río Amazonas 121 Ote San Pedro Garza García,  
Colonia, Del Valle, 66220 Monterrey, Nuevo León  
Site Internet : <https://interni.mx/>
- **GLR Arquitectos**  
Independencia 223, Centro,  
66230 Garza García, Nuevo León  
Site Internet : <https://glrarquitectos.com/es/inicio/>

San Miguel de Allende :

- **Claudia Grajales – CORE HOME**  
Pila Seca 8, Zona Centro  
37700 San Miguel de Allende, Guanajuato  
Site Internet : <https://www.corehome.mx/>
- **Sisal**  
Calz de La Aurora 13, Santa Cecilia,  
San Miguel de Allende, Guanajuato.  
Site Internet : <http://www.sisal.com.mx/>

Cancun :

- **Infinity Haus**  
Residencial Arbolada By Cumbres.  
Avenida Huayacan  
Cancun, Quintana Roo  
Site Internet : <https://www.infinityhaus.mx/>
- **Vértice Arquitectura**  
Plaza Nautilus,  
Cancún, Quintana Roo  
Site Internet : <https://verticearquitecturamx.com/>
- **Maria Amezola**  
Cancún, Quintana Roo  
Site Internet : <https://mariaamezola.com/>

#### Los Cabos :

- Cabo Interiors  
Av Miguel Hidalgo, 3717/I 5, centro,  
23450 Cabo San Lucas, Baja California Sur  
Site Internet : <https://www.cabointeriors.com.mx/>
- The Cabo Home Store  
Plaza los Arcos L-B9 frente a Home Depot Carretera Transpeninsular km 6.5,  
23454 Cabo San Lucas, Baja California Sur  
Site Internet : <https://www.homestorecabo.com/>

#### 6.2.4 Associations professionnelles

Des associations professionnelles dédiées sont présentes au Mexique dans de nombreux secteurs d'application. Nous avons identifié une association pouvant promouvoir les arts de la Table à ses membres :



#### AMIC: Asociación Mexicana de Interiorismo Corporativo

L'Association mexicaine de design d'intérieur d'entreprise (AMIC), regroupe les principales entreprises du secteur du design d'intérieur d'entreprise, créant ainsi une vision consolidée et avant-gardiste de l'évolution de cette importante industrie sur le marché national.

Les membres de l'association sont consultables via ce lien :

<https://www.amicmexico.org.mx/asociados.html>

Leurs membres travaillent sur des projets de restructuration d'espaces et de décoration intérieure pour les plus grandes marques présentes au Mexique : L'Oréal, Chanel, Betterware, Roche etc.

Site Internet : <https://www.amicmexico.org.mx/>

## 7. LA RÉGLEMENTATION (SPÉCIFIQUE AU MEXIQUE)

### 7.1. Réglementation applicable

#### 7.1.1 Autorités compétentes

- *Administración general de aduanas* : l'administration générale des douanes est chargée des questions douanières et se trouve sous la responsabilité du *Servicio de administración tributaria* (SAT) qui dépend du ministère des finances, *Secretaría de hacienda y crédito público*.
- *Secretaría de Economía (SE) - Dirección General de Normas* : La Direction générale des normes sous la tutelle du ministère de l'Économie du Mexique a la charge de coordonner l'élaboration des normes et règlements nationaux relevant de sa compétence et de promouvoir leur utilisation.

#### 7.1.2 Accord UE-Mexique

L'accord global signé entre le Mexique et l'Union européenne est entré en vigueur en 2000. Cet accord porte sur un grand nombre de sujets économiques et commerciaux. Celui-ci a permis de libéraliser le commerce et d'améliorer les conditions d'accès au marché des 2 côtés. En avril 2018, l'UE et le Mexique ont convenu un accord de principe concernant la modernisation du volet commercial de leur « Accord global ».

Les derniers points en suspens à ce sujet ont été conclus le 28 avril 2020, entérinant ainsi définitivement les négociations entre l'Union européenne et le Mexique. **Avec ce nouvel accord commercial entre les deux zones, la quasi-totalité des échanges de biens entre l'UE et le Mexique seront exempts de droits de douane.**

L'accord fixe aussi des règles novatrices en matière de développement durable, avec par exemple un engagement sur les résultats de l'application de l'accord de Paris sur le changement climatique. Par ailleurs, c'est la première fois que l'UE intègre dans un accord avec un pays d'Amérique latine des clauses sur la protection des investissements. Les procédures douanières seront simplifiées pour stimuler les exportations.

L'accord global plus vaste, dont l'accord commercial fait partie intégrante, couvre aussi la protection des droits de l'homme et comporte des chapitres sur la coopération politique et la coopération au développement. Il sera aussi le tout premier accord commercial de l'UE qui comportera des mesures de lutte contre la corruption et le blanchiment de capitaux.

Le Mexique est le premier partenaire commercial de l'UE en Amérique latine, avec des échanges bilatéraux totalisant 66 Mds EUR pour les biens (en 2019) et 19 Mds EUR pour les services (en 2018<sup>4</sup>). Les exportations européennes de biens au Mexique dépassent les 39 Mds EUR chaque année. Le volume des échanges de biens a plus que triplé depuis l'entrée en vigueur de l'accord initial en 2001. La modernisation de l'accord commercial permettra de maintenir cette croissance historique.

---

<sup>4</sup> Selon les dernières données dont nous disposons.

La révision juridique de l'accord est en cours de finalisation. L'accord sera ensuite traduit dans toutes les langues de l'UE. Après traduction, la proposition de la Commission sera transmise pour signature et conclusion au Conseil et au Parlement européen<sup>5</sup>.

## 7.2. Formalités d'importation générales

### 7.2.1 L'importateur

L'importation au Mexique doit être réalisée par un importateur domicilié au Mexique et qui doit être inscrit auprès du *Registro Federal de Contribuyentes* et auprès du *Padrón de Importadores* (Registre Général des Importateurs).

En général, les marchandises peuvent être dédouanées via un représentant en douane agréé appelé *agente aduanal* (liste <http://omawww.sat.gob.mx/aduanas/Portal/index.html#!/>) ou via un représentant légal de l'entreprise, enregistré préalablement auprès des autorités mexicaines.

Il est recommandé d'utiliser les services d'un représentant en douane, afin d'éviter les erreurs documentaires pouvant entraîner des pénalités, des délais ou la saisie des marchandises

### 7.2.2 Importation temporaire des marchandises

Les douanes au Mexique offrent deux options de procédure d'importation temporaire :

#### a. Un régime douanier d'importation temporaire

Qui comporte plusieurs cas de figure, en fonction du type de marchandise et de l'utilisation finale de celle-ci.

#### b. CARNET ATA Le carnet ATA (Admission Temporaire/Temporary Admission)

Ce Carnet se substitue aux différents documents douaniers normalement requis pour une opération d'importation temporaire, d'exportation temporaire ou de transit et vous permet ainsi de réaliser vos opérations en suspension de droits et taxes. Cette procédure permet notamment de participer à des salons expositions, de présenter des échantillons commerciaux ou encore d'utiliser du matériel professionnel, scientifique ou pédagogique.

## 7.3. Formalités spécifiques d'importation

Pour certains types de produits, outre les exigences douanières, d'autres formalités à l'importation seront nécessaires et devront être effectuées en amont par l'importateur. Notamment, un enregistrement dans le registre des industries particulières (*Padrón de importadores de sectores específicos*) est obligatoire si votre produit est repris dans la liste suivante :

<https://bado.mx/articulos/2822/rqce-2020/anexo-10-de-las-reglas-generales-de-comercio-exterior/>

### Exemples types de produits :

- Produits chimiques.
- Chaussures.
- Textile et habillement.

<sup>5</sup> Selon les dernières informations publiées sur le site Internet de la Commission européenne.

### 7.3.1 Documents d'accompagnement

L'importateur (ou son représentant légal) doit présenter, pour tout produit importé, les documents suivants au moment du dédouanement de la marchandise :

#### **FACTURE COMMERCIALE (POUR LES ENVOIS SUPÉRIEURS À 300 USD)**

Elle doit être présentée en 5 exemplaires (1 original et 4 copies), rédigée en espagnol ou accompagnée d'une traduction en espagnol et doit mentionner les informations suivantes :

- Le lieu et la date d'émission ;
- Les noms et adresses complètes de l'importateur et de l'exportateur (un numéro de boîte postale n'est pas admis) ;
- La description détaillée de la marchandise ;
- Le prix unitaire et total de la facture dans la monnaie de facturation ;
- Le poids brut et net par unité, le poids total ;
- Le nombre, le poids et le type de colis ;
- Le nom du navire et la date d'appareillage ;
- Le port d'embarquement et le port d'importation au Mexique ;
- La signature du vendeur est nécessaire sur chaque exemplaire de la facture ;
- Une déclaration certifiant que la valeur de la facture correspond aux prix pratiqués sur le marché
- La mention suivante doit apparaître sur la facture : « *L'exportateur des produits couverts par le présent document déclare que, sauf indication claire du contraire, ces produits ont l'origine préférentielle (...indiquer le pays d'origine)* ».

#### **CERTIFICAT D'ORIGINE**

Dans le cadre de l'Accord Commercial signé entre l'Union européenne et le Mexique, certains produits en provenance de l'Union européenne sont exemptés des droits de douane à condition de respecter les conditions imposées par l'Accord. L'exportateur doit notamment prouver l'origine communautaire du produit par l'un des documents suivants, dont la nature varie selon le montant de la facture :

Montant	Type de DOF
Expédition ≥ 6 000 EUR	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Certificat d'origine EUR 1 (de préférence en espagnol) dûment complété et visé par les douanes du pays d'exportation ; ou bien</li> <li>&gt; Une déclaration d'origine sur facture (DOF) à condition de disposer du statut d'exportateur agréé</li> </ul>
Expédition < 6 000 EUR	<p>Pour les expéditions inférieures à 6 000 EUR, le statut d'exportateur agréé n'est pas exigé et une simple déclaration d'origine sur facture est acceptée.</p> <p>La mention à reporter est la suivante :</p> <p><i>« The exporter of the products covered by this document declares that, except otherwise clearly indicated, these products are France preferential origin. (dans le cas d'une production française)</i></p> <p><i>Dated: Jour/mois/année</i></p> <p><i>Signed by: cachet de l'entreprise + signature manuscrite</i> »</p>

La mention reprise ci-après est nécessaire sur la facture lorsqu'il y a une déclaration sur facture ou sur l'EUR1 (dans la case 7) : « *L'exportateur des produits couverts par le présent document déclare que, sauf indication claire du contraire, ces produits ont l'origine préférentielle (.indiquer le pays d'origine)* ».

## **LISTE DE COLISAGE**

Présentée en trois exemplaires, elle doit indiquer le poids brut et net de chaque colis, le nombre de colis, le poids total, brut et net.

## **DOCUMENT DE TRANSPORT**

LTA ou connaissance maritime, en espagnol ou accompagné d'une traduction.

## **CERTIFICAT « CITES », LE CAS ÉCHÉANT**

L'importation de produits composés de matières figurant sur la liste de la Convention de Washington est réglementée. Cette Convention a mis en place un système de contrôle international sur les mouvements de ces matières végétales ou animales devenues rares.

Tout produit composé d'espèce de faune ou de flore protégée par la Convention, que ce soit à la sortie de France ou à l'entrée au Mexique, doit être accompagné d'un certificat CITES qui atteste de l'origine et de la nature du matériau.

## **AUTRE DOCUMENT**

Si l'importateur le demande, afin de faciliter le dédouanement.

## **7.4. Droits de douanes et taxes**

Le Mexique applique le système douanier harmonisé. Vous pouvez déterminer le classement tarifaire de votre marchandise :

En consultant le système d'information tarifaire mexicain :

<http://www.siavi.economia.gob.mx/>

### **7.4.1 Droits de douanes**

Les droits de douane se calculent en pourcentage de la valeur CIF de la marchandise (coût de la marchandise + assurance + fret).

En vertu de l'accord commercial UE-Mexique, entré en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2000, vos produits originaires de l'UE sont **exemptés de droits de douane**, sous réserve de respecter les termes de l'accord préférentiel :

- Règle du transport direct ;
- Preuve de l'origine communautaire : EUR1 ou déclaration sur facture

Si ces conditions ne sont pas réunies, les produits seront soumis au taux normal applicable.

## 7.4.2 Taxes

### **SURTAXE DOUANIÈRE - Derecho de Trámite Aduanero**

Se calcule en multipliant la valeur en douane de la marchandise par 0,008 (Valeur en Douane x 0,008)<sup>6</sup>.

### **IMPÔT SUR LA VALEUR AJOUTÉE – Impuesto al Valor AÑADIDO:**

IVA : 16 % sur la valeur CIF + Droits de douane + DTA.

Nous avons interrogé la douane au Mexique concernant la réglementation douanière applicable à vos produits. Elle nous a confirmé les informations ci-dessous :

*Estimada Melitza,*

*Como tal no existen restricciones aplicables a dichas mercancías, sin embargo, si deberán cumplir con Normas Oficiales Mexicanas sobre información comercial en el etiquetado.*

*Por lo que sugerimos que el agente aduanal los asesore sobre las opciones para su cumplimiento, tanto previo a su despacho como posteriormente.*

*Quedamos a tus órdenes.*

*Saludos.*



Av. Hidalgo 77, Col. Guerrero, C.P. 06300  
Cuauhtémoc, Ciudad de México  
Teléfono: (55) 5802 0000 Ext. 46694

**Administración General de Aduanas**  
Administración Central de Atención  
Aduanera y Asuntos Internacionales  
Administración de Programas de Facilitación,  
Innovación y Desarrollo

D'après ces informations, ces marchandises ne font l'objet d'aucune restriction, mais elles doivent respecter les normes officielles mexicaines en matière d'information commerciale notamment sur l'étiquetage.

Il est conseillé de passer par un courtier en douane afin de valider la mise en conformité du produit avant et après le dédouanement.

<sup>6</sup>ANEXO 19 de la Resolución Miscelánea Fiscal para 2018. Nouveau taux applicable depuis le 01-01-2018. Dernière actualisation du 22 décembre 2017.

## 7.5. Normes

Le Mexique applique des normes obligatoires « NOM » dans différents domaines.

Le Mexique est aussi membre de l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO), de la Commission Internationale Électrotechnique, de l'Union Internationale de Télécommunication et de la Commission Panaméricaine des Normes Techniques.

Ces normes sont des règlements techniques de respect obligatoire émis par les autorités compétentes et dont le but est d'établir les caractéristiques que les produits ou services doivent remplir lorsqu'ils peuvent constituer un risque pour la sécurité des personnes ou nuire à la santé humaine.

Un certificat peut être nécessaire auprès des organismes de certification tels que l'ANCE (*Asociación de Normalización y Certificación del sector Electrónico*) pour les produits électriques, le NYCE (*Normalización y Certificación Electrónica*) pour les produits électroniques et la Direction Générale des Normes pour les autres produits.

### *Organismes de certification accrédités :*

Association des normes et de la certification : <http://www.ance.org.mx/>

Institut mexicain des normes et de la certification : <http://www.imnc.org.mx/>

Normes et certifications électroniques : <https://www.nyce.org.mx/>

Le certificat peut être requis lors du dédouanement.

Il est important de suivre les normes officielles (NOM) en vigueur, consultables au Catalogue des Normes Officielles Mexicaines (NOM's).

### *Exemples de normes applicables (liste non exhaustive) :*

**Produits : Vaisselle, verrerie, orfèvrerie, couverts et couteaux, décoration**

- **Norma Oficial Mexicana NOM-231-SSA1-2016**, Artículos de alfarería vidriada, cerámica vidriada, porcelana y artículos de vidrio-Límites máximos permisibles de plomo y cadmio solubles-Método de Ensayo

Cette norme spécifie les limites maximales admissibles pour le plomb et le cadmium solubles dans la poterie émaillée, la céramique émaillée, la porcelaine et la verrerie utilisées pour contenir et traiter les aliments et les boissons.

Elle s'applique à tout type de poterie, poterie vernissée, céramique vernissée ou verrerie, colorée ou non, avec ou sans décoration, qui peut être à l'intérieur, à l'extérieur (lèvre et bord) ou les deux.

Cette norme est obligatoire sur tout le territoire national pour les responsables des produits en poterie, en céramique émaillée, en porcelaine et en verre, de production nationale et d'importation, destinés à contenir et à traiter des aliments et des boissons.

Le plomb et le cadmium rejetés par toute poterie, céramique émaillée, porcelaine ou verrerie produite ou importée au niveau national, destinés à contenir ou à traiter des aliments et/ou des boissons doivent respecter les limites maximales autorisées fixées respectivement dans les tableaux 1 et 2, et doivent être déterminés par la méthode d'essai indiquée dans l'Annexe A de la présente norme :

**Tabla 1 - Límites máximos permisibles de Pb y Cd solubles que deben cumplir las piezas de alfarería, cerámica y porcelana**

Tipo de pieza	Capacidad	N <sub>a,b</sub>	Criterio de aceptación	Límite máximo permisible	
				Pb mg/L	Cd mg/L
Piezas planas	No aplica	4	Promedio	2.00	0.50
Piezas huecas pequeñas	< a 1.1 L	4	Todas las piezas	2.00	0.50
Piezas huecas grandes	≥ a 1.1 L	4	Todas las piezas	1.00	0.25
Piezas huecas para almacenar	≥ a 3 L	4	Todas las piezas	0.50	0.25
Tazas y tarros	No aplica	4	Todas las piezas	0.50	0.25
Piezas para procesar alimentos y/o bebidas	No aplica	4	Todas las piezas	0.50	0.05

a Es el número de piezas a las que se les aplicará la prueba.

b En caso de que la muestra (cuatro piezas) exceda el 25 % de la producción anual de esa pieza suelta específica, se analizará una pieza.

**Tabla 2 - Límites máximos permisibles de Pb y Cd solubles que deben cumplir las piezas de vidrio**

Tipo de pieza	Capacidad	N <sub>a,b</sub>	Criterio de aceptación	Límite máximo permisible	
				Pb mg/L	Cd mg/L
Piezas planas	No aplica	4	Promedio	1.5	0.50
Piezas huecas pequeñas	< a 600 mL	4	Todas las piezas	1.5	0.50
Piezas huecas grandes	600 mL a 3 L	4	Todas las piezas	0.75	0.25
Piezas huecas para almacenar	> a 3 L	4	Todas las piezas	0.50	0.25

a Es el número de piezas a las que se les aplicará la prueba.

b En caso de que la muestra (cuatro piezas) exceda el 25 % de la producción anual de esa pieza suelta específica, se analizará una pieza.

Le principe de la méthode d'essai pour la détermination du Pb et du Cd est de simuler des conditions d'utilisation extrêmes, dont les résultats permettront d'obtenir une large marge de sécurité dans l'utilisation des poteries émaillées, céramique émaillée, porcelaine et verrerie.

Le Pb et le Cd sont extraits par lixiviation avec de l'acide acétique à 4 %, quantifiés par spectrophotométrie d'absorption atomique, par flamme ou avec four graphite ou par plasma à couplage inductif (ICP) ou tout autre équipement qui pourrait avoir la sensibilité pour atteindre les concentrations de travail établies dans les tableaux 1 et 2.

#### Produits : Articles de cuisson et ustensiles de cuisine et petit électroménager portable

- **NORMA Oficial Mexicana NOM-225-SCFI-2019**, Seguridad de artículos de uso doméstico-Ustensilios con recubrimiento antiadherente para la cocción de alimentos-Especificaciones y métodos de prueba.

Cette norme officielle mexicaine établit les spécifications minimales de sécurité et les méthodes d'essai pour les ustensiles utilisant des revêtements antiadhésifs qui sont en contact direct avec les aliments, destinés à la préparation des aliments (cuisson, friture et chauffage), pour la sécurité des consommateurs.

Les ustensiles peuvent être fabriqués dans les matériaux de base suivants : aluminium, acier, acier inoxydable, fer, céramique, verre et tout matériau dérivé de ce qui précède.

Sont exclus du champ d'application de la présente norme officielle mexicaine les accessoires dotés d'un revêtement antiadhésif dont la fonction principale n'est pas la cuisson, la friture et le chauffage.

- **NORMA Oficial Mexicana NOM-001-SCFI-2018**, Aparatos electrónicos-Requisitos de seguridad y métodos de prueba (cancela a la NOM-001-SCFI-1993).

La présente norme officielle mexicaine établit les caractéristiques et les exigences de sécurité qui doivent respecter les équipements électroniques fabriqués, importés, commercialisés, distribués ou loués sur le territoire dans le but de prévenir tout danger pour les consommateurs et pour la préservation de leurs biens. Notamment, en termes d'absence de risque de dommage inacceptable, sur la base des propriétés d'utilisation de l'équipement, en empêchant une mauvaise utilisation, lorsque leur installation, leur conservation et leur utilisation correspondent à l'usage auquel ils sont destinés, conformément aux dispositions suivantes :

1. Protection contre les chocs électriques ;
2. Protection contre les risques mécaniques ;
3. Protection contre les rayonnements optiques ;
4. Protection contre le feu ;
5. La protection contre les effets thermiques ; et
6. Protection contre les effets biologiques et chimiques.

Cette norme officielle spécifie les exigences destinées à réduire les risques d'incendie, de choc électrique ou de blessure pour l'opérateur et le personnel non professionnel qui peut y être exposé. Elle vise à réduire les risques liés à l'équipement installé, qu'il s'agisse d'un système d'unités interconnectées ainsi que d'unités indépendantes, dont les équipements font l'objet d'une installation, d'une exploitation et d'un entretien conformément aux prescriptions du fabricant.

- **NOM-003-SCFI-2000** Especificaciones de seguridad para los productos eléctricos:

Cette norme établit les spécifications de sécurité auxquelles doivent répondre les appareils et produits électriques, afin de prévenir et d'éliminer les risques de dommages corporels pour les utilisateurs et de préserver leurs biens. Elle s'applique aux appareils qui utilisent le courant alternatif et/ou le courant continu pour leur alimentation électrique.

- **NOM-015-ENER-2002** Especificaciones de eficiencia energética de refrigeradores y congeladores electrodomésticos.

Cette norme fixe les limites maximales de consommation d'énergie pour les réfrigérateurs et congélateurs électriques ménagers fonctionnant avec un moteur-compresseur hermétique, et établit les méthodes d'essai pour déterminer la consommation d'énergie et calculer le volume total de réfrigération et spécifie l'étiquette de consommation d'énergie et son contenu.

- **PRO-NOM-015-ENER-2011** Eficiencia energética de refrigeradores y congeladores electrodomésticos. Límites, métodos de prueba y etiquetado:

C'est un projet de norme qui établirait des limites actualisées de consommation énergétique maximale pour les réfrigérateurs et les congélateurs. Cette évolution est le résultat des développements technologiques et des conditions du marché national et international.

### *Produits : Linge de table, textiles*

L'importation de produits textiles doit être réalisée par un importateur domicilié au Mexique et qui doit être inscrit auprès du *Padrón de Importadores* (Registre Général des Importateurs) de [secteurs spécifiques pour les textiles](#). Ce registre est nécessaire lorsque la fraction tarifaire à importer se situe entre les chapitres 50 à 63 du TIGIE.

Il est nécessaire de se conformer à la norme [NOM-004-SCFI-2006](#) qui régit les exigences commerciales des produits textiles destinés aux producteurs nationaux et aux importateurs. Cette norme officielle mexicaine (NOM) établit les informations commerciales qui doivent figurer sur l'étiquette des produits textiles, des vêtements, de leurs accessoires et des vêtements de maison. Ses règlements complémentaires sont :

**NMX-A-2076-INNTEX-2013**, *Industria textil-Fibras químicas-Nombres genéricos*

**NMX-A-3758-INNTEX-2014**, *Textiles-Código de generación de etiquetas de cuidado con el uso de símbolos*

**NMX-A-029-INNTEX-2010**, *Industria textil-Tejidos de calada-Telas autoextinguibles-Especificaciones*

**NOM-020-SCFI-1997**, *Información comercial-Etiquetado de cueros y pieles curtidas naturales y materiales sintéticos o artificiales con esa apariencia, calzado, marroquinería, así como los productos elaborados con dichos materiales*

La norme **NOM-004-SCFI-2006** a été modifiée et complétée par la nouvelle norme **NMX-A-3758-INNTEX-2014** depuis le 1er janvier 2018.

Dans le cadre de cette norme, les importateurs doivent demander un *Permiso Automático de Importación* auprès des autorités douanières pour toute opération impliquant l'introduction de fibres ou de textiles en provenance de l'étranger. Cette procédure ne s'appliquera que s'il s'agit d'une importation définitive et si le prix unitaire de la marchandise est inférieur au prix estimé. Le permis sera valable 60 jours à compter de sa délivrance.

La *Secretaría de Economía* (SE) a réalisé un document d'information concernant ce permis pour toute entreprise souhaitant importer des produits textiles sur le territoire mexicain.

Cliquez sur le lien suivant :

<http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/PEXIM/Textiles/Archivos/PresentacionTextilyConfeccion.pdf>

Il convient de mentionner que le **projet de NOM-004-SCFI-2020** est en cours de consultation, ce qui annulera la **NOM-004-SCFI-2006**.

## 7.6. Règles d'étiquetage

### 7.6.1 Mentions obligatoires

De façon générale, les articles destinés à la vente doivent avoir une **étiquette en espagnol**. Pour vous assurer d'être en totale conformité, vérifiez au préalable la réglementation et les exigences en matière d'étiquetage publiées dans le *Diario Oficial de la Federación* (journal officiel).

En général, les mentions obligatoires à mentionner en espagnol sur l'étiquette sont les suivantes :

- Dénomination générique et spécifique du produit : la dénomination spécifique du produit est la seule indication d'étiquetage qui peut apparaître dans une autre langue que l'espagnol ;
- Identification du fabricant et de l'importateur / distributeur ;
- Pays d'origine ;
- Indication de la quantité (dimensions, volume, poids...) ;
- Instructions d'utilisation, précautions d'emploi ;
- Légendes d'avertissement et mises en garde ;

Pour les produits importés, si les informations obligatoires ne sont pas rédigées en espagnol, elles devront être traduites sur une contre-étiquette de la même taille que l'étiquette d'origine.

#### Produits textiles :

La réglementation spécifique sur l'étiquetage des produits textiles se trouve dans la norme [NOM-004-SCFI-2006](#).

Tous les produits textiles importés au Mexique doivent porter une étiquette reprenant chacune des mentions suivantes en espagnol :

- La marque commerciale ;
- La composition (% en ordre décroissant : en conformité avec la norme mexicaine **NMX-A-2076-INNTEX-2013** y **NMX-A-6938-INNTEX-2013**, référencias) ;
- La taille ou mesures pour les textiles ;
- Les instructions d'entretien (les symboles d'entretien conformes à la norme mexicaine **NMX-A-3758-INNTEX-2014** sont permis sans qu'une légende ne soit indispensable) ;
- Le pays d'origine ;
- Pour les personnes physiques : nom et adresse du fabricant ou de l'importateur. Le numéro RFC (Registre Fédéral des Contribuables) pourra être reporté de manière volontaire (ces informations doivent être affichées sur une partie de l'étiquette ou sur l'emballage fermé.) ;
- Pour les personnes morales : la raison sociale et l'adresse du fabricant ou de l'importateur. Le numéro RFC (Registre Fédéral des Contribuables) pourra être reporté de manière volontaire.

Par ailleurs, pour certains produits textiles, l'étiquette doit être fabriquée et attachée de façon à rester fixe et lisible pour plusieurs lavages ou nettoyages de l'article (étiquette permanente).

Les exportateurs doivent également être vigilants face à l'entrée en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018 de la norme [NMX-A-3758-INNTEX-2014](#)<sup>7</sup> qui précise les instructions d'entretien pour les produits textiles.

Cette norme a été publiée pour répondre à la nécessité d'unifier et de rendre plus compréhensible les symboles d'entretien des articles textiles, à la fois pour l'utilisateur final et pour les opérateurs des centres de laveries automatiques et des pressings.

<sup>7</sup> Remplace la norme [NMX-A-240-INNTEX-2009](#)

La norme intègre un système de symboles graphiques fournissant des informations sur les instructions de lavage, blanchissage, séchage et repassage. En outre, elle spécifie l'utilisation de ces symboles dans les étiquettes produits.

Parmi les modifications les plus importantes établies par la nouvelle norme officielle mexicaine, nous pouvons citer :

- Nouvelles définitions et symboles spécifiant les processus de séchage ;
- Changement de couleur dans le symbole pour "ne pas utiliser de produits blanchisseur" ;
- L'insertion d'une croix dans le symbole "ne pas sécher au sèche-linge" ;
- Nouvelle limite de points pour représenter la température du processus (il est possible d'utiliser jusqu'à 4 points, en référence à 60°C).

## 7.7. Contact Business France réglementaire

### **Service Réglementation Internationale de Business France**

Melitza GUENEE GARCIA

Responsable d'études Amériques Caraïbes

Tél. : 04 96 17 26 28

[melitza.gueneegarcia@businessfrance.fr](mailto:melitza.gueneegarcia@businessfrance.fr)

## 8. CONCLUSION

La France est un partenaire commercial stratégique pour le Mexique, et exporte de nombreux produits des Arts de la Table, notamment des verres, des produits et ustensiles de cuisine ainsi que de la décoration. Les principaux canaux de distribution au Mexique sont la vente en magasin dans plus de 78 % des cas, mais la situation liée à la crise pandémique a fait augmenter considérablement les achats en ligne, en raison des confinements et des restrictions sanitaires imposant la fermeture des magasins non essentiels durant plusieurs mois au cours de l'année 2020.

Cette situation inédite a engendré une modification du comportement du consommateur-type au Mexique, qui tend davantage vers une consommation raisonnable et modérée de produits essentiels avec un panier d'achat en valeur inférieur à ceux connus en 2019. Les marques françaises du secteur des Arts de la Table restent très présentes, notamment dans les grands magasins proposant une offre haut de gamme voire luxe. En effet, les Arts de la Table issus de produits français jouissent d'une excellente réputation au Mexique et sont des signes distinctifs de réussite sociale du fait de leur prestige et de leur prix élevé, mais c'est également un gage de qualité auprès des restaurateurs et professionnels. Les propositions faites par les marques locales ne représentent qu'une infime partie des parts de marchés car les tendances sont davantage orientées vers les offres internationales, notamment de produits d'origine américaine et européenne, et en particulier française. Cependant les traditions mexicaines héritées de l'époque préhispanique restent encore très ancrées et présentes dans la cuisine quotidienne des mexicains, nous pensons notamment à l'utilisation de plats et services de tables de céramique produits dans la région de Puebla connus sous le nom de « Talavera ».

En termes de perspectives de marché, les ventes prévues du secteur décoration et Arts de la Table pour les prochaines années afficheront une croissance exponentielle avec des estimations atteignant 7 167,9 M EUR pour l'année 2025. L'arrivée du Guide Michelin au Mexique soutient ces prévisions notamment en 2022 et 2023 - dates approximatives d'arrivée du guide gastronomique - qui annonce un tournant pour le secteur de la restauration au Mexique.

Le comportement des consommateurs mexicains aura tendance à se centrer davantage sur la protection de l'environnement et la conscience générale de la population sur l'importance du tri et de l'usage des matériaux recyclés. Ceci amènera probablement les acteurs du marché à s'adapter en proposant des offres plus éco responsables. Cette tendance sera soutenue par le secteur touristique qui présente de nombreux projets hôteliers sur tout le pays en proposant des expériences plus proches de la nature et dans le respect de l'environnement. Ces projets hôteliers feront augmenter la demande en Arts de la Table de luxe, nous pensons notamment à l'arrivée de l'hôtel cinq étoiles Rosewood prévue en 2024 dans la ville de Mexico. Le secteur de la restauration et de l'hôtellerie bénéficie d'une croissance constante du nombre de visiteurs au Mexique : en 2019 on estime le chiffre à 42,6 M de touristes et on prévoit 49,3 M de visiteurs en 2024.

### Recommandations pour positionner les membres du Comité FRANCÉCLAT au Mexique :

- Évaluer si le prestataire offre une formation au personnel quant aux produits distribués (connaissance produit notamment en termes de matériaux, designs, tendances et argumentaires de vente).
- Définir les exigences des marques et demander un retour d'information du personnel qui interagira avec les produits, pour assurer la bonne compréhension et présentation de l'offre.
- La sécurité est un aspect essentiel, en particulier en ce qui concerne les exigences de confidentialité des données. Le dépôt de marque / modèle et l'usage de NDA sont fortement recommandés au Mexique.
- Fournir des supports visuels de qualité est un élément important à considérer dans votre prospection commerciale. Les échantillons n'étant pas usuels pour le secteur des Arts de la Table.
- Mentionner des références, des exemples de réussite d'implantation de marques, dans d'autres pays, sur des profils d'enseignes similaires que celles visées au Mexique (par exemple Galerie Lafayette en France, équivalent Macy's aux États-Unis, et Palacio de Hierro au Mexique)
- Rechercher des recommandations et des points de vue externes par le biais de visites terrains de vos partenaires.
- Prévoir des bilans réguliers afin d'analyser les résultats d'indicateurs clés de performance établis conjointement avec les partenaires locaux.

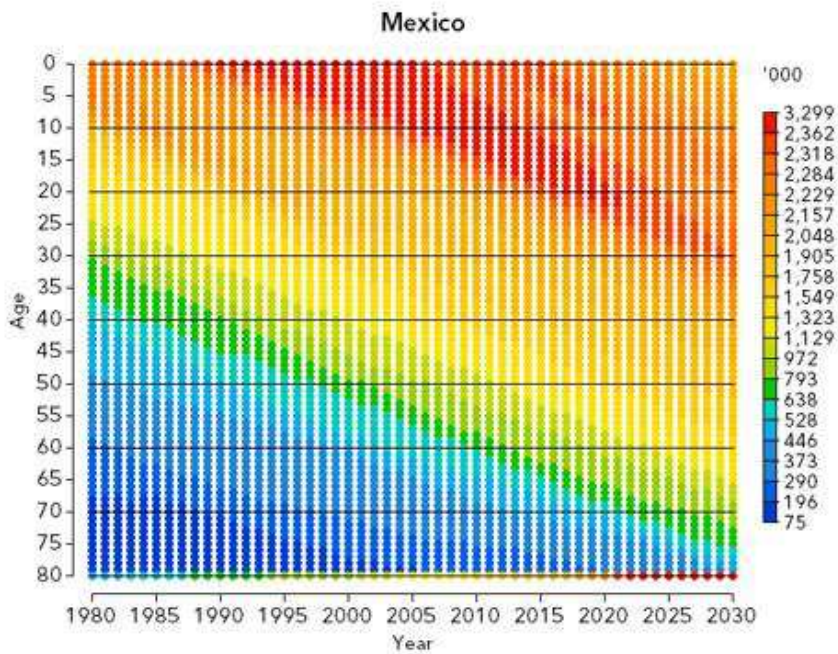
### Recommandations Business France

1. S'associer avec une entreprise mexicaine spécialiste des Arts de la Table ayant la capacité d'importer vos produits (licence d'importation obligatoire).
2. Assumer un service post-vente local et une campagne de communication importante afin de pénétrer le marché et se démarquer de la présence déjà forte de certaines marques étrangères.
3. Définir une stratégie commerciale en définissant des étapes concrètes. Dans un premier temps viser Mexico City et certains quartiers comme projet pilote puis élargir les zones et enfin s'étendre à d'autres grandes villes. À la suite de cette étude, nous estimons que la demande des villes moyennes mexicaines est trop hétérogène et que les grands magasins ne proposent qu'un catalogue de produits réduit en raison d'un potentiel moindre que les grandes villes comme Mexico City, Puebla, Cancun, Guadalajara, Acapulco et Monterrey.
4. Analyser le potentiel de votre offre et son adaptabilité avec les normes et/ou exigences mexicaines.

## 9. ANNEXES

### 9.1 ANNEXE 1 : Répartition des classes d'âge au Mexique entre 1980 et 2030

Age Structure of the Population at a Glance: 1980-2030  
(Each dot represents a single-year age group)



Source: Euromonitor 2018 « The Mexican population

## 9.2 ANNEXE 2 : Régions viticoles au Mexique



Source : Conseil mexicain vitivinicole

### 9.3 ANNEXE 3 : Photos terrains

La Comercial Mexicana

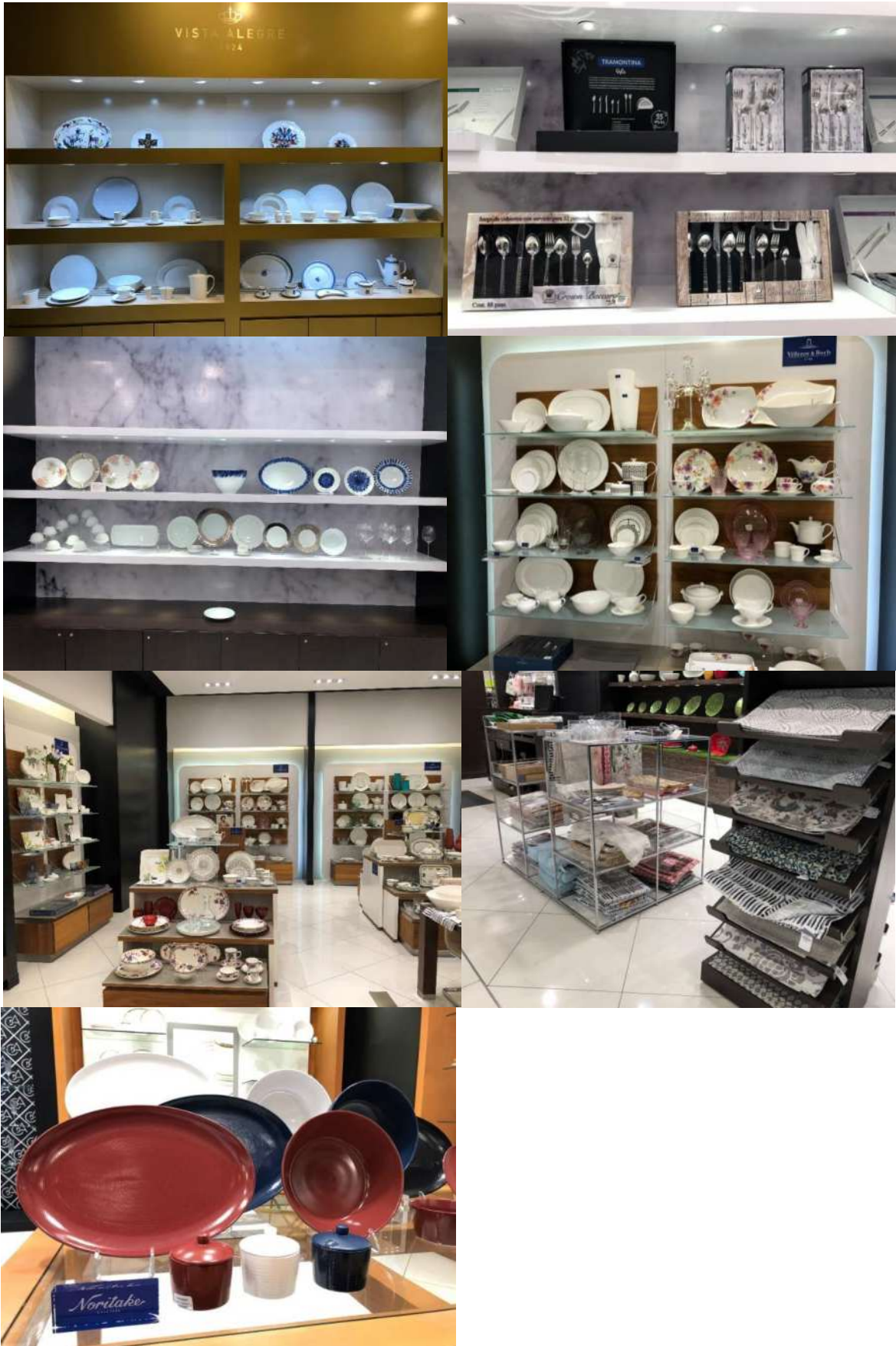


Magasin spécialisé en vaisselle de catégorie basse et moyenne gamme



Liverpool de Polanco





Uriarte Talavera



Palacio de Hierro Polanco





## 9.4 ANNEXE 4 : Entretiens

### 9.4.1 ENTRETIEN AVEC LES ACHETEURS DE LIVERPOOL

#### Participants :

- Gabriela BRITO, directrice des achats pour la maison
- Andrés JARA, responsable de la section *Nuestra Casa* (HAUS)
- Ilse VALLE VALDEZ, responsable de la section table fine



Question : Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer votre parcours professionnel.

**Gabriela** : Avant de commencer, je vais vous expliquer comment nous sommes organisés, je vais vous donner un peu de contexte. Nous avons deux sections. La première est *Nuestra casa*, où se trouve la marque *HAUS*, elle est gérée par Andrés, c'est un univers plus décontracté pour une table *casual*. C'est comme ça que la marque a débuté, mais ces dernières années nous avons noté que les autres départements du groupe ont commencé à mettre tous les produits d'art de vivre qu'ils voulaient sous le nom Haus. Finalement elle a perdu un peu de son essence (par exemple, Haus avait des rideaux, des coussins, etc.). Donc, cette année, après avoir réalisé l'importance de la marque pour nos clients (numéro 1 des ventes dans le secteur de la maison), nous avons changé de stratégie et décidé de créer un véritable ADN pour la marque *HAUS* et d'avoir des espaces dédiés. C'est pourquoi aujourd'hui, certains produits qui étaient auparavant sous la marque *HAUS* porteront désormais une autre marque car nous ne voulons pas les retirer de la vente (nous savons que nos clients les apprécient), mais ces produits ne correspondent plus à l'univers *HAUS*.

La deuxième section est la table fine, pour les personnes qui cherchent à être les meilleurs hôtes possibles, qui savent recevoir et veulent le montrer. Il s'agit d'une section totalement aspirationnelle et nous y trouvons toutes les grandes marques étrangères de luxe ou haut de gamme. Dans cette catégorie, nous allons également avoir un grand changement, car vous y retrouviez il y a encore quelques temps la marque *HAUS Elite* (haut de gamme). À la suite du changement de stratégie de la marque que je viens de vous expliquer, la marque *HAUS* sera complètement retirée du secteur de la table fine. Nos produits et la nouvelle marque pour cette section s'appellent désormais Narrative (nom plus orienté lifestyle, étranger). Je précise également que tout ce qui est verre et verrerie relèvent de la section table fine.

*Nuestra casa* ou *HAUS* est très inspirée de Maisons du Monde pour la vie de tous les jours, avec un *look and feel* spécifique, à la différence de la section table fine qui a des produits très spécialisés comme un verre à liqueur de pomme, un verre différent par type de vin. Les petits appareils électroniques sont une section totalement séparée appelé *Electronicos* dédié aux *small appliances* et nous avons également une section cuisine et accessoires.

**Question :** Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer votre parcours professionnel.

**Andrés :** je m'appelle Andrés Jara, je travaille depuis 6 ans à Liverpool pour le département Arts de la Table. J'ai étudié l'université à Anahuac et j'ai également obtenu une certification en gestion des entreprises de luxe dans une université italienne.

**Ilse :** J'ai 29 ans. Je travaille chez Liverpool depuis 5 ans et demi. J'ai étudié le commerce à l'université d'Anahuac. J'ai commencé en tant qu'acheteuse dans un e-commerce de textile, puis je suis rentrée chez Liverpool où j'ai rejoint le secteur multimédia. J'ai passé deux ans et demi à acheter des ordinateurs, des produits électroniques et après cela, j'ai intégré l'équipe des produits *HAUS* pendant presque un an, là où se trouve Andy aujourd'hui. Ensuite, j'ai travaillé pendant 8 à 10 mois en tant qu'acheteuse de vins et de liqueurs et maintenant je travaille dans le département table fine.

**Question :** Vous êtes un professionnel dans quel secteur : hôtel, restaurant, restauration ou retail ?

**Andrés :** retail – grands magasins premium

**Question :** En tant que détaillant reconnu, quel pourcentage de votre chiffre d'affaires représentent les ventes du secteur des Arts de la Table et de la décoration ?

**Andrés :** au niveau de l'entreprise elles représentent une part limitée des résultats annuels mais c'est une catégorie clé pour le positionnement de Liverpool en tant que créateur de tendances et de leader en matière d'art de vivre au Mexique.

**Question :** Dans la catégorie Arts de la table, comment se répartissent vos ventes ?

**Andrés :** Nous avons 2 types de vaisselle, la vaisselle fermée qui se présente sous forme de sets de 4, 6, 12 ou la vaisselle ouverte qui se présente sous forme de pièces individuelles. Dans mon département, la catégorie des Arts de la Table représente 30 % de mes ventes annuelles, les couverts 6 %, et les plats de présentation (plateaux, plateaux, assiettes de présentation, plateaux snack) 14 %.

**Ilse :** les chiffres de notre section sont assez semblables. Notre principal groupe de produits est également la vaisselle fermée, mais avec la pandémie, nous misons davantage sur la vaisselle ouverte pour personnaliser plus librement la table. En vérifiant nos résultats, 22 % des ventes sont des produits de vaisselle fermée et suivies par les plats de présentation qui sont n°2 de nos ventes. Ce qui nous différencie également sur le marché, c'est que nous avons toute la partie textile avec les nappes (coton, polyester, pas de plastique, tout doit avoir l'air très luxueux) qui sont en 3<sup>ème</sup> place, suivies par les couverts en 4<sup>ème</sup> place.

**Andrés :** En ce qui concerne les nappes et sets de table de mon département elles sont en plastique, en PVC, et nous les vendons par ensembles ou en pièces individuelles. Nous avons aussi des modèles en jute qui est très tendance en ce moment.

**Question :** Quelles seraient les 5 marques qui se vendent le plus dans vos magasins ?

**Andres :** moi je ne vends pas de marques, pour l'instant tout relève de la marque *HAUS*. Nous allons commencer à ajouter d'autres marques d'autres fournisseurs, mais nous voulons que la marque principale soit celle de Liverpool. Pour nos propres marques, la production locale au Mexique est presque inexistante ou très artisanale, à base de céramiques et de Talavera. Nos principaux fournisseurs sont originaires de Chine et d'Asie. Parfois, nous travaillons aussi avec des entreprises du Portugal. Nous leur communiquons les modèles que nous voulons, les couleurs, et ils nous les fabriquent sur-mesure pour notre marque. Le prix initial est très important. Nous sommes actuellement à la recherche de nouveaux fournisseurs à la suite d'une directive de notre directeur de trouver des alternatives aux produits chinois ; qui en plus d'avoir des tarifs douaniers importants de l'ordre de 20-25 %, ont des restrictions sur la quantité de produits de cette origine qui peuvent entrer sur le territoire.

**Ilse :** Dans mon département, les deux principales marques sont nos propres marques, *Köstlich* (verrerie) et ce qui était autrefois *HAUS Elite*, qui est maintenant *Narrative*. Comme marques importantes en termes de ventes, nous avons *Crown Baccara*, *Bohemia*, *Villeroy & Boch* (uniquement dans les magasins *Santa Fe* et *Polanco* à Mexico). Il y a des marques de luxe que nous ne positionnons pas dans tous les magasins, par exemple : *Bernardeau*. Ces marques font généralement l'objet de commandes particulières par des clients très fidèles. Ils viennent en point de vente et savent déjà ce qu'ils veulent.

**Question :** Pour quelle catégorie de produits (nappe, vaisselle, décoration, verrerie) est-il le plus important de suivre les dernières tendances (rotation des produits, saisons) ?

**Andrés :** Pour moi, ce serait la vaisselle, c'est là que nous nous distinguons le plus avec *HAUS*.

**Ilse :** Pour notre catégorie, ce serait la vaisselle et également les textiles avec les sets et nappes de table.

**Question :** Vous avez votre propre marque (*Haus*), quelles sont vos stratégies pour positionner vos propres marques face aux marques que vous distribuez ?

Cf. Commentaires antérieurs de Gabriela et d'Andrés.

**Question :** L'origine des marques que vous distribuez a-t-elle une influence sur la décision d'achat du consommateur ?

**Andrés :** oui, pour moi l'origine est importante, notamment pour l'importation et les tarifs douaniers qui ont un gros impact sur le prix de vente.

**Ilse :** oui, c'est important car selon l'origine, les consommateurs peuvent déjà connaître la marque, ce qui est vraiment la chose la plus importante pour nous. Nous cherchons à positionner des marques connues et recherchées par nos clients (ex : généralement européennes, très inspirées des marques utilisées par les hôtels et les restaurants gastronomiques).

**Question :** Quelles sont les origines des produits que vous représentez ?

**Andrés :** pour moi, la Chine et l'Asie en général.

**Ilse :** pour moi, dans le domaine du textile, ce serait l'Inde, le Portugal et aussi l'Italie pour la vaisselle. Cela dépend des producteurs avec lesquels nous lançons nos propres marques

**Question :** Quelle est la perception des produits français dans ce segment de marché ?

**Andrés :** ce que nous faisons beaucoup avec nos produits en provenance de Chine, c'est d'enlever le *Made in China*. En fin de compte, la porcelaine a été inventée en Chine et ce sont les experts, mais ils ont une mauvaise image auprès de nos clients. Mais le *Made in Portugal*, par exemple, nous le laissons parce qu'il

est très bien perçu. Par exemple nous travaillons aussi avec Luminarc et nos clients font attention au fait que le produit soit français, cela lui donne une vraie valeur ajoutée.

**Ilse** : Oui, je pense que le consommateur est également très similaire à cet égard dans les deux sections, dans la perception de la qualité. C'est pourquoi nous choisissons les noms de nos marques pour qu'ils pensent qu'il s'agit d'une marque européenne ou allemande par exemple, qui est synonyme de bonne qualité.

**Question** : Quelles sont les marques françaises d'Arts de la Table que vous connaissez ?

**Andrés** : Luminarc, T-fal, mais dans ma catégorie j'ai ma propre marque. Bernardaud, Bacarrat, Christofle. Nous avons beaucoup de marques françaises dans le secteur du luxe et de la table fine.

**Ilse** : ce sont celles que je connais également.

**Question** : Selon vous, quelles sont les marques mexicaines/ internationales les plus présentes sur le marché ?

**Andrés** : la marque propre de Walmart, ou Santa Anita, Siglo XXI, Kayser, Crown Baccara, Tramontina, mais il n'y a pas de marque internationale avec une forte présence. Souvent, le client n'adhère pas à la marque, ou plutôt au *touch and feel*.

**Ilse** : Villeroy & Boch et Bernadaud sont bien positionnées grâce à la fidélité de leurs clients, mais ce sont vraiment des marques de luxe. Nous avons remarqué que nos clients s'intéressent davantage aux dernières tendances et à l'aspect des produits.

**Andrés** : Liverpool est présent avec HAUS dans tout le pays, mais nous avons des différences entre nos magasins en termes de taille et de profil des clients qui nous poussent à adapter notre stratégie commerciale et les marques positionnées.

**Ilse** : toutes les marques, en raison de l'investissement que cela représente, ne peuvent pas se permettre de se positionner dans tous les points de vente.

## 9.4.2 ENTRETIEN AVEC LES ACHETEURS DE LA COMER

### Participants :

- **Maria Teresa GOYA, sous-directrice des achats des produits pour la maison**
- **Marisol VIAMONTES, assistante des achats des produits pour la maison et Arts de la Table**



**Question :** Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer votre parcours professionnel.

**Maria Teresa :** J'ai 48 ans et j'ai plus de 20 ans d'expérience dans le secteur de la vente au détail au Mexique. Cela fait 10 ans que je travaille chez LA COMER, j'ai commencé comme acheteuse de vêtements, jusqu'à ce que LA COMER se restructure en 2016, et je suis restée comme acheteuse de produits pour la maison. C'est là que je suis tombée amoureuse de des Arts de la Table et de la cuisine, et aujourd'hui, je suis directrice adjointe des achats pour la maison et le textile. J'ai eu l'occasion de participer à des salons à l'étranger, à Francfort, à Chicago, en Chine, et ces déplacements nous ont donné l'idée de créer des festivals (Ferias) avec un focus sur certains pays. Nous avons fait le Festival d'Italie, le Festival de France fin 2018 grâce auquel nous avons commencé à travailler avec de nouveaux fournisseurs français qui sont toujours présents dans notre catalogue de produits aujourd'hui. En 2019, nous avons organisé le Festival de la péninsule ibérique. Pour cause de la pandémie, nous avons dû mettre nos projets à l'arrêt, nous allons faire le Festival d'Allemagne mais nous avons dû l'annuler. J'adore adapter le secteur des Arts de la Table au type de consommateur. Il existe une macro-tendance du bien-être dans l'ensemble des catégories de produits pour la maison qui signifie qu'au-delà des vêtements que l'on porte, l'important est ce que l'on mange et comment nous préparons notre repas. Pendant de la pandémie, les gens ont commencé à cuisiner et la tendance s'est renforcée. Dans le groupe LA COMER, nous avons 4 formats : SUMESA (14 points de vente) qui est un format plus petit, plus proche d'un magasin de quartier, LA COMER (hypermarché) avec toutes nos catégories de produits, FRESKO (16) de différentes tailles et types de produits, plus petit que LA COMER mais avec un café ; et enfin CITY MARKET qui, s'il avait un slogan, serait le lieu pour bien manger et bien boire. Nous y trouvons évidemment les produits de table, mais si vous regardez nos points de vente, nous n'avons pas un espace spécifique dédié à ces produits. Au lieu de cela, nous occupons tous les espaces disponibles : en tête d'allée, aux caisses, en gondoles de fruits et légumes il y a des produits et des accessoires de table. Depuis 2016, nous cherchons vraiment à mieux connaître nos clients en positionnant par exemple La Palma, fabriquée par des artisans des montagnes de Guerrero. Cela a été un succès spectaculaire. Pour nos produits de la table en point de vente, il est important de noter que nous changeons les couleurs, les textures et les dessins régulièrement. Nous avons des céramiques peintes à la main par des artisans de l'État de Michoacan, nous avons la marque Anfora et de grandes marques comme Le Creuset (marque n°1 en termes de ventes et dont nous possédons l'ensemble du catalogue).

Nous avons également des marques telles que Riedel pour les verres à vin, car nos caves à vin sont parmi les mieux approvisionnées du pays, nous devons donc avoir des marques et des accessoires de haute qualité pour aller de pair. Nous avons aussi Leonardo, Nachtmann, Spiegelau, etc.

Une chose importante que nous avons remarquée avec Marisol pendant la pandémie est l'importance du café et de son univers avec les tasses, les mugs, le café lui-même, les accessoires, les machines, etc.

Nous identifions les tendances lorsque nous nous rendons sur des salons et expositions. Lors de la dernière foire à laquelle nous nous sommes rendus, nous avons trouvé la marque Koziol, qui est faite de plastique recyclable pour emporter votre repas au bureau, elle a eu tellement de succès que nous avons dû passer de nombreuses nouvelles commandes.

Contrairement aux grands magasins, nous, supermarchés et hypermarchés, n'avons pas de clients qui viennent spécifiquement pour acheter des Arts de la Table. Il s'agit plutôt d'un achat impulsif en fonction de la façon dont les produits sont présentés. On estime que nos clients viennent faire leurs achats tous les 8 à 10 jours et notre objectif est qu'à chaque fois qu'ils nous rendent visite, ils trouvent toujours quelque chose de nouveau et un montage de produits différent. Les responsables des achats de ces sections font de leur mieux pour rendre leurs produits visibles et les arrangent pour attirer l'attention. Par exemple, lorsque nous avons fait le Festival de France, nous avons positionné la marque Deshoulières qui est une très belle porcelaine et pour laquelle nous avons déjà fait un réassort. D'autres marques françaises avec laquelle nous avons très bien réussi est Sabre, pour les couverts, et La Rochère pour la verrerie. Nous avons également profité du Festival pour introduire des textiles pour le linge de table, mais pour être honnête, nous n'avons pas eu beaucoup de succès et nous n'allons pas continuer avec eux car le coût était excessif. Nous avons aussi des poêles, casseroles et évidemment Peugeot, qui a une gamme de produits dans le style de vie.

**Marisol** : Je suis Marisol, cette année je fête mes 10 ans au sein de LA COMER et j'ai commencé comme Maria Teresa dans le domaine du textile, et je travaille avec Tere depuis de nombreuses années. J'ai travaillé pendant 3 ans dans le secteur de la papeterie, de l'informatique, des livres et des magazines et cela fait maintenant 3 ans que je travaille dans le secteur de la maison. La vérité est que cela a été une grande expérience, j'ai beaucoup appris, j'ai connu de nombreuses marques internationales et je veux continuer à développer ce secteur et à suivre la tendance (notre clientèle est très au fait des tendances internationales).

**Maria Teresa** : Oui c'est vrai, notre clientèle voyage, donc nous ne la surprenons pas, CITY MARKET est un supermarché totalement inspirationnel et nous apportons les tendances mondiales de la table au Mexique. Mais c'est une grande responsabilité parce qu'au sein d'un même magasin, nous ne pouvons pas avoir le même look d'une semaine à l'autre, et nous devons être différents des grands magasins. Nos ventes sont des ventes impulsives, notre clientèle vient acheter beaucoup de choses et achètera éventuellement un produit d'Arts de la Table s'il cela lui attire l'œil. C'est pourquoi les nouveautés et la présentation des produits sur le lieu de vente sont si importantes.

**Marisol** : Exactement, et nous nous différencions beaucoup en travaillant avec l'art local, avec des produits qui aident les communautés indigènes mexicaines avec leurs connaissances et leurs dessins. Dans le projet des artisans de Guerrero, plus de 50 familles bénéficient de ces ventes.

**Question** : Vous êtes un professionnel dans quel secteur : hôtel, restaurant, restauration ou retail ?

**Maria Teresa** : la vente au détail dans les supermarchés et les hypermarchés, avec un positionnement dans certains points de vente assez haut de gamme.

**Question :** En tant que détaillant reconnu, quel pourcentage de votre chiffre d'affaires représentent les ventes du secteur des Arts de la Table et de la décoration ?

**Maria Teresa :** en général, nos ventes de vaisselle, d'accessoires et de linge de table représentent environ 10 % de nos ventes totales.

**Question :** Dans la catégorie Arts de la Table, comment se répartissent vos ventes ?

**Maria Teresa :** c'est très simple, Le Creuset est notre marque numéro 1, puis la verrerie (30 %), la vaisselle (30 % - vaisselle ouverte et fermée pour 8, 12, 16 personnes) et ensuite les autres catégories de produits comme les couverts et la décoration. Avec la pandémie, nos ventes de produits et d'accessoires pour faire du café à la maison ont beaucoup augmenté.

**Question :** Quelles seraient les 5 marques qui se vendent le plus dans vos magasins ?

**Marisol :** Le Creuset est la n°1 suivie par Riedel et LaPalma,

**Maria Teresa :** nous avons aussi des marques comme Lock&Lock parce que nous sommes de très bons supermarchés lifestyle, mais tout le monde a besoin d'un bon contenant hermétique pour ses plats cuisinés. Suivant les tendances du bien-être, nous vendons plus de contenants en verre que de plastique.

**Question :** Pour quelle catégorie de produits (nappe, vaisselle, décoration, verrerie) est-il le plus important de suivre les dernières tendances (rotation des produits, saisons) ?

**Maria Teresa :** comme nous venons toutes les deux du textile, nous essayons d'adapter tout l'univers des Arts de la Table aux tendances et il y a une certaine mode à suivre, mais il faut aussi qu'il y en ait pour tous les goûts. Nous avons donc de la vaisselle qui suit la mode, avec des *Alebrijes* (esprits protecteurs mexicains sous forme d'animaux étranges et colorés) par exemple, et nous allons vendre une nouvelle version avec un fond noir. Nous avons aussi Deshoulières, qui est très classique et en porcelaine blanche, ou Wilmax, qui est une marque anglaise qui est aussi en porcelaine blanche, très simple, très traditionnelle. Pour plus de design et de couleur, nous avons les produits les Italiens qui ne se démodent jamais. Dans le cas de LA COMER, nous avons mis en vente une vaisselle noire pour essayer et elle s'est vendue très rapidement. Pour nous, la référence et notre inspiration viennent des restaurants. Par exemple, les tendances des verres à cocktail Tikki. L'avantage est que beaucoup de nos fournisseurs fournissent des hôtels et restaurants et ont déjà ce type de produits en stock.

**Question :** Est-ce que vous êtes intéressées pour lancer votre propre marque de produits d'Arts de la Table ?

**Maria Teresa :** oui, d'ailleurs pour l'année prochaine, cela fait partie de la stratégie car nous avons déjà une marque CITY MARKET très reconnue pour les produits gourmets et alimentaires et il est temps de nous lancer. Je voudrais commencer par des ustensiles de cuisine, des accessoires, des poêles, des casseroles, des ustensiles de cuisine de très bonne qualité. Bien sûr, nous rêvons de lancer de la vaisselle mais cela sera l'étape suivante.

**Question :** L'origine des marques que vous distribuez a-t-elle une influence sur la décision d'achat du consommateur ?

**Marisol :** l'origine du produit est très importante car le marché mexicain est très aspirationnel avec une forte reconnaissance du statut. Quand il s'agit de vaisselle italienne ou française, les clients la veulent sur leur table.

**Maria Teresa :** et c'est pour cela que nous organisons des Festivals par pays.

**Question :** Quelles sont les origines des produits que vous représentez ?

**Maria Teresa :** dans les produits de table, cela dépend parce que nous rafraîchissons beaucoup la surface de vente ; et à cause de la pandémie, les données de cette année ne refléteraient pas la vérité. Mais nous avons beaucoup de produits nationaux, italiens, allemands et français. La France n'était pas aussi bien identifiée par nos équipes jusqu'à ce que nous organisions le Festival de France. Par exemple, Le Creuset est une marque fixe et ses ventes ont vraiment augmenté pendant la pandémie de manière forte, pour les produits de cuisine notamment.

**Question :** Quelle est la perception des produits français dans ce segment de marché ?

**Marisol :** ils pensent que ce sont des produits de très bonne qualité, mais cela dépend aussi de la marque. Ce sont des produits élégants, tendance et créatifs. Et si le produit est disponible chez CITY MARKET, il ne peut pas être mauvais, donc le fait que la marque ne soit pas si connue n'est pas un problème.

**Question :** Quelles sont les marques françaises d'Arts de la Table que vous connaissez ?

**Maria Teresa :** Le Creuset et quelques autres moins connues

**Question :** Selon vous, quelles sont les marques mexicaines/ internationales les plus présentes sur le marché ?

**Marisol :** Anfora est un fournisseur national très important, très fort sur les réseaux sociaux, le commerce en ligne, nous voyons aussi beaucoup de produits Riedel qui est l'un des leaders du marché.

**Maria Teresa :** Si nous allons dans un segment plus massif (pour nos concurrents comme Walmart, Chedraui), nous ne pouvons pas oublier Libbey, Gibson, Spiegelau et Crown Baccara. Il y a encore quelques années Corelle était bien positionnée sur le marché mais plus maintenant.

### 9.4.3 ENTRETIEN AVEC L'ACHETEUSE DE PALACIO DE HIERRO

**Participant : Paola Alejandra Nava Soto, Acheteuse Arts de la Table Palacio de Hierro**



**Question : Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer votre parcours professionnel.**

Je suis Paola Alejandra Nava Soto et j'ai 37 ans, je suis née ici au Mexique, j'ai étudié l'administration et les finances à l'Université Panamericana où j'ai fait une spécialisation en finances, puis j'ai rejoint Palacio. Je pourrais presque dire que c'était mon premier emploi et immédiatement après avoir terminé mes études j'ai travaillé pour une entreprise spécialisée dans la distribution de médicaments. J'y suis resté six mois à l'époque, puis j'ai été contactée par Palacio de Hierro pour faire partie du secteur de la planification financière. J'étais sous les ordres du directeur financier de Palacio de Hierro à l'époque. J'y ai travaillé environ un an et demi, j'ai ensuite fait partie de l'équipe du monde de la maison et du luxe qui était dirigée par le même directeur. C'est ce directeur qui m'a invitée à faire partie du groupe d'acheteurs au Palacio de Hierro. Maintenant, j'achète depuis presque 15 ans pour ce secteur, j'ai commencé à m'occuper des achats juste pour la partie table formelle, puis pour quelques marques de luxe. Et puis cette catégorie de marques de luxe s'est beaucoup développée. On peut donc dire que je suis passée de l'équipe finance à être en charge des achats pour les tables formelles et tables de luxe. Et il y a quelques années, les équipes de Casa Palacio et de Palacio de Hierro ont fusionné. Je m'occupais de tous les achats de table, tant pour Palacio que pour Casa Palacio, et ils m'ont également laissé la responsabilité de la table *casual*, celle qu'on utilise de façon presque quotidienne. Aujourd'hui, je suis responsable de toute la table *casual*, de la table formelle et de la table de luxe, ce qui comprend tous les départements confondus de toutes les catégories de vaisselle, de verrerie, de linge de table, de service de table, de couverts. C'est plus ou moins la trajectoire que j'ai eu au sein de Palacio de Hierro.

**Question : Vous êtes un professionnel dans quel secteur : hôtel, restaurant, restauration ou retail ?**

Je fais partie du secteur retail premium.

**Question : Vous nous avez parlé de « table casual » ; « table formelle » et « table de luxe », comment définirez-vous la différence entre ces trois types de tables ?**

En général, ce sont les marques qui définissent leur positionnement entre elles. Nous le mesurons déjà par le prix de certaines pièces comme l'assiette allongée, qui ont un prix à partir de 1 500 MXN. Elle est considérée comme de la vaisselle de luxe. Donc, par exemple, toutes ces marques comme Bernardaud, Versace, Ralph Lauren, Hermès, sont également considérées comme des produits de luxe. Les marques comme Christofle, dont je suis en charge, sont également des marques qui rentrent dans la définition de la table de luxe, qui sert de manière occasionnelle. Le style de table casual est dédié à un usage de tous les jours, c'est une vaisselle que tu utilises aussi bien pour le petit déjeuner, pour le déjeuner, pour le dîner et la même chose avec les couverts et la verrerie. La table formelle est une table à laquelle vous pourriez inviter des amis à dîner avec des matériaux peut être plus formel, par exemple, en porcelaine ou en céramique. Même si aujourd'hui nous voyons apparaître des offres de vaisselle en porcelaine plus économique qui peuvent être utilisées sur ta table quotidienne.

**Question : En tant que détaillant reconnu, quel pourcentage de votre chiffre d'affaires représentent les ventes du secteur des Arts de la Table et de la décoration ?**

Je n'ai pas l'information exacte mais je sais que, par exemple, dans la catégorie des accessoires pour la maison, la section Arts de la Table qui est celle dont je suis en ma charge, représente environ 23 % des ventes. De façon générale, je pense que la section dédiée aux accessoires de maison représente environ 20 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise.

**Question : Dans la catégorie Arts de la Table, comment se répartissent vos ventes ?**

Je pourrais vous dire que la catégorie la plus significative est celle des Arts de la Table et là, nous traitons aussi bien la vaisselle ouverte que la vaisselle fermée, c'est-à-dire en service complet ou en pièce à l'unité. Ensuite, je dirais que la coutellerie et la verrerie sont très bien positionnées. Et ensuite peut-être du linge de table. Avant la pandémie, il était beaucoup plus fréquent de vendre la porcelaine et les pièces de céramique à l'unité, qui représentait le volume le plus fort de nos ventes. À cause de la situation sanitaire, cette proportion a un peu changé. Et aujourd'hui, nous vendons davantage de vaisselle en service complet de 4, 6, 8 et jusqu'à 12 personnes.

**Question : Quelles seraient les 5 marques qui se vendent le plus dans vos magasins ?**

Je dirai que les 5 marques que nous vendons le plus sont Christofle surtout pour les couverts, Villeroy & Boch pour la vaisselle, WMF qui vend un peu de tout, Krosno pour les verres et pour nappes et textiles de table je pense que c'est Chilewich qui l'emporte.

**Question : Pour quelle catégorie de produits (nappe, vaisselle, décoration, verrerie) est-il le plus important de suivre les dernières tendances (rotation des produits, saisons) ?**

Nous essayons de maintenir un rythme fréquent de rotation des présentations pour les différentes catégories de table dans mon portefeuille. Premièrement, la table décontractée est celle qui tourne le plus, ensuite la table formelle et ensuite la table de luxe, donc c'est là que nous essayons toujours d'avoir beaucoup plus de nouveautés. Pour suivre les dernières tendances, nous nous focalisons plus sur la table décontractée et particulièrement sur la vaisselle. De façon générale, la vaisselle, les couverts et les verres sont les éléments que nous essayons de changer constamment.

**Question : Des trois styles de tables dont tu as la responsabilité, décontractée, formelle et de luxe, laquelle représente le plus de ventes ?**

Je pourrais te dire que pendant un long moment, les ventes étaient principalement axées sur les secteurs de la table formelle et haut-de-gamme. Mais maintenant, avec la pandémie, un changement s'est produit, car le secteur de la table casual a beaucoup augmenté, et les deux autres tables ont considérablement ralenti leur croissance, sûrement dû à la pandémie, avec les baisses de budget des ménages pour les articles non essentiels.

**Question : Vous avez votre propre marque (Casa Palacio), quelles sont vos stratégies pour positionner vos propres marques face aux marques que vous distribuez ?**

En général, quand nous allons aux expositions, nous voyons que les usines qui n'ont pas une marque très connue, sont celles qui peuvent nous proposer des bonnes offres. Nous faisons la promotion de ces produits à travers notre propre marque, nous achetons en marque blanche et y déposons la marque Casa Palacio. Notre marque propre s'axe plutôt sur le secteur de la table casual mais nous entrons également un peu dans la partie table formelle en nous positionnant comme entrée de gamme.

**Question : L'origine des marques que vous distribuez a-t-elle une influence sur la décision d'achat du consommateur ?**

Oui, absolument. Le client de Palacio et de la Casa Palacio est beaucoup plus enclin aux marques d'origine européenne, parce que nous proposons également des accessoires d'origine chinoise, mais de manière limitée. Pour la vaisselle, la coutellerie, les couverts, le linge de table, et même la verrerie je pourrais te dire que 90 % sont d'origine européenne, et un petit peu d'origine américaine. Pour certains produits spécifiques nous achetons en Chine. Il ne s'agit pas de sous-estimer l'origine chinoise, mais c'est aussi une question de volume, pour nous. Si le client est plus enclin aux produits européens nous devons ajuster nos achats en conséquence. Quelle que soit l'origine, c'est beaucoup mieux si les produits viennent d'Europe. Il y a vraiment une perception particulière des produits lorsqu'ils viennent d'Europe.

**Question : Des produits européens que vous importez, quels sont les pays de provenance les plus communs en ordre d'importance d'achat ?**

La France, l'Italie, le Portugal, l'Espagne, l'Allemagne également et le Royaume-Uni est très peu présent, nous n'achetons que deux marques au Royaume-Uni, mais les pays d'origine les plus forts sont la France, numéro un, l'Allemagne et le Portugal, dans cet ordre. Au Portugal, nous trouvons de bons prix, de bonnes propositions, et des jolies tendances.

**Question : La France étant en première position pour les achats de Palacio sur le secteur des Arts de La Table, sur quel segment de produits est-elle la plus présente ?**

Un petit peu de tout, mais sûrement davantage la partie vaisselle et couverts, avec par exemple Christofle qui est très présent chez Palacio. Pour la vaisselle, je pense à Bernardaud et Raynaud. Ces 3 marques sont les marques les plus représentatives de Palacio. Hermès également est très présent chez Palacio. Avec la marque Raynaud, nous avons un contrat d'exclusivité, mais elle ne représente pas énormément de volume en termes de vente. Le secteur plus axé cuisine distribue aussi la marque Revol et les couverts et couteaux de la marque Laguiole. En verrerie, nous avons aussi des produits de La Rochère, et en nappes et serviettes nous avons le Jacquard Français.

**Question : En termes de marques mexicaines, quelles sont les plus présentes chez Palacio de Hierro ?**

Malheureusement en marques mexicaines, nous en avons que très peu, et elles ne représentent pas un volume de ventes important. Nous avons quelques produits de la marque Talleres de los Ballesteros, qui est totalement focalisée sur l'argenterie, et c'est l'une des marques représentatives mexicaines que nous avons, mais ce n'est pas l'une des plus importantes. Nous étudions également la possibilité d'acheter de la Talavera, notamment d'une société appelée Talavera Talateca et nous sommes également en pourparlers avec eux afin qu'ils puissent entrer dans le secteur des tables casual de Palacio. Et une autre aussi, qui est Casa Pistache, qui est fabriquée dans l'État Jalisco. Ce sont les marques 100 % mexicaines que nous avons qui ont des produits pour la table.

**Question : Auriez-vous une comparaison entre les produits français, mexicains ou internationaux ? Quelles sont les différences ? Peut-être les avantages et les inconvénients selon l'origine des marques ?**

En ce qui concerne les marques internationales dont nous nous occupons, comme Villeroy & Boch, qui est une marque très bien positionnée chez Palacio de Hierro, je pourrais vous dire également que WMF est l'une des marques les plus fortes dans le domaine de la coutellerie et également de certains articles de bar, de vin et de table. Une autre marque internationale qui est très bien positionnée ou qui a des chiffres importants chez nous est la marque américaine Chilewich, qui représente une bonne partie du segment de linge de table en valeur, car en raison de leurs prix très élevés, nous ne vendons pas beaucoup en volume. Concernant les différences, les tendances des Arts de la Table au Mexique sont lancées par les marques internationales. Par exemple, Christofle est arrivée et c'est une marque que les gens ont adoptée notamment pour les tables de mariage, par exemple, parce que de nombreuses mariées ont demandé en cadeaux des couverts de Christofle. Avant, on trouvait ces marques seulement aux États-Unis. Les consommateurs lorsqu'ils voyageaient aux États-Unis et qu'ils voyaient la marque Villeroy & Boch ne l'avaient pas et étaient alors d'autant plus attirés par la marque. C'est comme ça que les marques se sont enracinées ici au Mexique. L'ancrage de ces marques date de plusieurs générations, cet héritage provenant de nos grands-mères qui disait à l'époque que tu devais mettre tes couverts d'une telle manière etc. C'est comme cela que les grandes marques de luxe fidélisent leurs clients. Ces marques, même si elles sont chères, fonctionnent parce qu'elles sont déjà dans l'esprit du consommateur. Les consommateurs viennent chez Palacio de Hierro en nous disant : "Aujourd'hui, je veux la vaisselle de Bernardaud, et je veux un service complet de Villeroy & Boch avec des couverts de Christofle". Il est rare que nous puissions leur présenter d'autres produits. C'est pour ça qu'il est important si une nouvelle marque arrive au Mexique, d'investir beaucoup dans la publicité pour essayer d'être très présent dans l'esprit du consommateur. Un mode de communication ancestral mais très efficace au Mexique, reste encore le bouche à oreilles au sein même de son environnement social : voir un produit chez des amis, le vouloir, et chercher à l'acheter. De façon général, le marché mexicain des Arts de la Table n'est pas saturé, il est encore en constante évolution et à la recherche de nouveautés. Mais aujourd'hui, l'important est de proposer une offre innovante avec un budget de communication très fort pour pénétrer le marché

**Question : Selon vous, quel est le profil-type du consommateur des Arts de la Table au Mexique ?**

Je dirais que c'est le couple de jeunes, qui vont fonder leur famille et qui vont avoir leur vaisselle de tous les jours et peut-être une vaisselle supplémentaire, qui est leur vaisselle de cérémonie, qui est souvent un cadeau de grand-mère ou de leurs parents. Ils veulent un service de vaisselle d'au moins 12 personnes, avec de bons couverts et de la très bonne vaisselle. Nous voyons aussi beaucoup de consommateurs qui aiment beaucoup les Arts de la Table, et qui ont déjà un certain âge et un pouvoir d'achat élevé. En général, ils ont liquidé leurs crédits et ne paient plus pour leurs enfants, type école ou universités privées qui sont très chers ici au Mexique. Ils se consacrent alors à leur maison et à leur rôle d'hôtes, et qu'ils ne voient souvent pas d'inconvénient à payer un prix aussi élevé pour un ensemble de vaisselle complet, même chose pour leurs couverts et la verrerie. Je pense que ces deux profils sont mes principaux types de clients. En général, les personnes qui achètent de la vaisselle au Mexique sont des personnes qui aiment soigner leur table, qu'elle soit très bien dressée, recevoir des convives et qui sont toujours en constante recherche

d'innovation. Il y a quelques années, ils achetaient l'ensemble de la vaisselle de la même collection, mais aujourd'hui ils sont un peu plus innovants et cherchent donc à faire des mélanges : acheter ses assiettes à une certaine marque, mais ses plats et couverts à d'autres. Les Arts de la Table c'est une passion.

**Question : Pensez-vous que la perception qu'ont les Mexicains des marques de luxe était-elle importante au Mexique ?**

Oui, absolument. Le Mexique est un marché très aspirationnel. Je pourrais te dire que les clients qui consomment les marques de luxe le font parce qu'ils aiment ça et qu'ils apprécient montrer leur pouvoir d'achat à travers des manières plus subtiles que des vêtements ou des grosses voitures par exemple. Ces consommateurs sont beaucoup plus enclins aux marques européennes type Versace, Ralph Lauren ou encore Hermès. Il y a aussi une catégorie de clients qui sont sincèrement fanatiques des Arts de la Table et s'orienteront vers des marques de luxes spécialisées telles que Christofle qui « crieront » moins le nom de la marque aux publics peut être moins connaisseurs.

**Question : En 5 mots, quels seraient les principaux facteurs de décision pour déclencher un achat chez le consommateur mexicain ?**

Je dirai le prestige de la marque, évidemment le prix, le design rentrent en jeu aux mêmes titres que les tendances, et conjointement la qualité et la durabilité des produits.

#### 9.4.4 ENTRETIEN AVEC UN DIRECTEUR DE RESTAURANT

**Participant : Gabriel Chabe, directeur Galia Chef**



**Question : Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer votre parcours professionnel.**

Bonjour, je suis Gabriel Fabre, aujourd'hui directeur fondateur de Galia Chef, entreprise de traiteur, évènementiel et de restaurant. On avait deux restaurants, dont un qui a fermé aujourd'hui. Je suis arrivé au Mexique pour faire un stage chez Sodexo dans la partie alimentaire et cantine industrielle. Et ils m'ont embauché par la suite et j'ai fait quelque temps avec eux. Et puis, je suis allé apprendre la restauration que je ne connaissais pas du tout dans le restaurant d'un ami à l'époque situé à Polanco et où j'ai appris la restauration. On a ensuite monté une boutique gourmet qui a fermé par la suite pour des histoires de partenaires d'affaires. Et finalement avec mon frère qui est chef, on a monté Galia chef. On a commencé par l'activité de traiteur évènementiel. Bon, au début, c'était traiteur à domicile, des petits événements et on a grandi petit à petit, pour faire des événements jusqu'à 2 500 personnes. On avait servi en 2019, il me semble plus de 35 000 personnes dans l'année. Mais ça c'était avant la crise de la Covid.

**Question : Vous êtes un professionnel dans quel secteur : hôtel, restaurant, restauration ou retail ?**

Du secteur de la restauration et de l'évènementiel, comme on a notre service traiteur et notre bistro dans le quartier de Roma Norte.

**Question : Êtes-vous membre d'une association professionnelle ?**

Non moi pas du tout, Emmanuel mon chef cuisinier lui fait partie de l'association Vatel et de l'Académie culinaire française.

**Question : En tant que chef de restaurant, quelle importance accordez-vous à la vaisselle et au service de vaisselle haut de gamme dans votre profession ?**

Le service de vaisselle haut de gamme, c'est une bonne question. Nous avons des petits restaurants et des petits bistros, donc ça n'a pas une grande importance au niveau bistrot. Bien sûr, la forme des assiettes, etc. pour suivre la tendance, la forme et la couleur des assiettes ont une importance. Mais on n'est pas sur du couvert en argent. En traiteur évènementiel, on est un peu plus qualitatif, même si on ne propose pas de l'argenterie pour des raisons de coûts et de vols au Mexique. Je connais des restaurants haut de gamme où la vaisselle a plus son importance. Nous, on met davantage l'accent sur la qualité des aliments.

**Question : Pensez-vous que l'utilisation d'accessoires de table et de décorations de luxe tels que des centres de table, des bougies, des lampes de table - entre autres - ajoute de la valeur à l'expérience de vos clients ?**

Ce n'est pas quelque chose que je considère essentiel dans le restaurant qui nous reste, notre bistrot. C'est un petit bistrot français sans prétention, cependant, je sais que c'est quelque chose qui est très utile dans l'expérience gastronomique d'un client. C'est quelque chose d'assez recherché, dans le restaurant qu'on a fermé on était quand même beaucoup plus axés, justement, sur les accessoires de la table de qualité qui présentent bien.

**Question : À quelle fréquence changez-vous vos services de table ? combien de services avez-vous ? (saisonnier, menu, etc.)**

En général, on change de vaisselle quand on change la carte, on ne la change pas à 100 %, mais on adapte la vaisselle au nouveau menu. On fait une révision de la carte à chaque saison. Il y a vraiment beaucoup de changements environ tous les six mois. Il y a au moins une partie de la vaisselle qui est changée en même temps. On interchange plutôt car j'ai tout le service de vaisselle de l'événementiel, du traiteur de banquet. Je joue avec ça. Je pioche des pièces et je les mets au service de mon bistrot.

**Question : Avez-vous des services de vaisselle spéciaux en fonction des plats ? Exemple : Pour mettre en valeur les couleurs de l'aliment, ou sa forme ?**

Alors oui, c'est quand même quelque chose qu'on a, bon hormis l'assiette à escargots, bien sûr, qui est obligatoire pour un bistrot français, on a certaines couleurs d'assiettes ou certaines textures d'assiettes qu'on utilise pour des plats particuliers. Par exemple, un tronc d'arbre coupé en rondelle qu'on réserve pour servir certains plats. On a aussi une couleur d'assiette qui ressemble un peu au corail qu'on utilise davantage pour les plats de poissons ou crustacés.

**Question : Quel pourcentage de votre budget de dépenses consacrez-vous/avez-vous consacré à la vaisselle et aux décorations de table haut de gamme ?**

Ça, je ne sais plus du tout. Ça fait deux ans qu'on n'a pas fait d'achats de vaisselles. Comme je vous disais, j'ai eu tendance à jouer entre les services que j'ai en réserve dans mon entrepôt pour l'événementiel.

**Question : D'après votre expérience, le fait de servir et de présenter vos créations gastronomiques dans des assiettes fines influence-t-il la perception de vos clients ?**

Ça influence énormément la perception de la présentation. On mange toujours d'abord avec les yeux, avec l'odorat et le goût et la texture. Donc oui, ça influence beaucoup. Après nous, comme bistrot, on ne cherche pas non plus à être trop chic ou « *prepotente* » comme on dit au Mexique (ou « snob » en français). On ne veut pas se faire coller l'image du restaurant français, avec un service cher mais plutôt rester avec un service informel. Oui, on joue avec, mais sans exagérer et sans en faire trop.

**Question : L'origine des marques que vous utilisez ou que vous souhaitez utiliser influence-t-elle votre décision d'achat ? Quelle est l'origine des produits que vous utilisez ?**

Il y a une relation de qualité prix qui prédomine toujours. Je crois que je n'ai rien de français très honnêtement, aucun ou très peu parce que ça a tendance à être assez cher et même si c'est de la bonne qualité et raffiné et bien ça reste de la vaisselle, donc ça se casse. Et au Mexique, tout le monde n'a pas une main droite et une main gauche on a beaucoup de personnes qui ont deux mains gauches. Cela étant, on travaille, avec par exemple Anfora. On a pas mal travaillé avec eux, c'est une entreprise locale qui a de bons prix. J'ai eu des coups de cœur sur de la vaisselle importée, je ne me rappelle pas la marque mais c'est pendant les visites dans les salons type Abastur, quand on voit quelque chose de joli, on se dit qu'on pourrait présenter tels plats dedans. C'est comme ça qu'on choisit généralement. En facteur de décision, je dirai le rapport qualité-prix et après le design.

**Question : Quelles marques utilisez-vous ?**

Pour la cristallerie j'ai Arcoroc, c'est cher mais la qualité fait vraiment la différence. J'ai des milliers de verre de cette marque justement pour le service traiteur. Sinon, je dirai Anfora, marque mexicaine, principalement. Et de nombreux restaurants utilisent cette marque car elle est économique et de plutôt bonne qualité. En plus, ils ont beaucoup de magasins outlet type déstockage d'usine où on trouve vraiment des prix avantageux, donc s'il y a de la casse ce n'est pas très grave. En général, les outlets vendent de la vaisselle avec des petits défauts de fabrication mais quasiment imperceptibles alors ça permet d'équiper des petits restaurants à moindre coûts.

**Question : Quelle est leur perception des produits français sur ce segment de marché ?**

Les produits français sont une référence on le sait, partout dans le monde. Le problème c'est le prix. C'est pour ça que je ne pense pas que cela soit adapté aux petits restaurants ou les petits bistrotts comme le nôtre. Nos clients viennent parce que la nourriture française leur manque, c'est souvent pour ça, mais ils ne s'attendent pas à manger dans une assiette Bernardaud surtout avec les prix qu'on pratique sur notre carte.

**Question : Souhaitez-vous recevoir des informations et connaître les dernières tendances en matière de vaisselle dans le monde ? Quelles sont vos sources d'information et d'inspiration ? (par exemple, magazines professionnels, associations, etc.)**

Mes sources d'inspiration, alors pour la partie culinaire là il faut demander au chef ! Mais sinon moi je dirai que si je mange quelque chose qui me plaît dans un restaurant ou pendant un voyage, je reviens avec des idées, j'en parle au chef et après il fait lui-même ses recherches sur Internet, je dirai que les revues c'est caduc maintenant on cherche tout sur Internet. Je sais que mon chef cuisinier suit des blogs et des réseaux sociaux sur les tendances alimentaires et culinaires en France et dans le monde. On sait par exemple, que lorsqu'il y a une tendance en France l'année d'après elle arrive au Mexique, alors on essaie un peu d'innover pour être en tête du peloton.

**Question : En tant que professionnel utilisant directement ce type de produits, quels sont les critères les plus importants pour la sélection de vos produits ?**

La qualité. On cherche toujours quelque chose de qualité. Mais aussi, comme on a toujours le complément avec les banquets à côté, transport, etc. la vaisselle en souffre beaucoup en général. Donc, il faut quelque chose de beau, mais surtout de qualité. Pour moi qualité et durabilité vont ensemble. Après il y a l'aspect du stock, c'est davantage lié à ma partie traiteur, mais par exemple j'ai un joli service pour 100 personnes, mais si j'ai besoin d'une vingtaine d'assiettes supplémentaires pour un événement spécial je dois pouvoir les trouver facilement, elles doivent être disponibles. La notion de prix bien sûr est très importante et le design il va dans tout ça puisque c'est celui qui fait travailler le cœur.

**Question : Pouvez-vous classer ces critères de 1 à 6 (1 étant le critère le plus important) ?**

- 1) Qualité
- 2) Durabilité / disponibilité
- 3) Prix
- 4) Design

Le prestige ne rentre pas en compte pour moi, car on trouve ici de très jolis services sans marques.

**Question : Seriez-vous intéressé par une offre adaptée à l'image de votre restaurant ou de vos plats ?**

Ce n'est pas quelque chose que j'ai cherché jusqu'à maintenant. S'il y a une offre sur mesure en petite quantité pour illustrer les petits événements, éventuellement, ça pourrait m'intéresser, mais avec un prix raisonnable. Ça serait plus pour m'amuser sur un menu spécial, mais pas dans mon service de table au quotidien. J'y penserai plutôt pour la vaisselle style assiette. Mais je n'y avais jamais pensé car ce n'est pas ce qu'on cherche. Justement, c'est plus facile de changer de vaisselle en fonction de la carte si elle n'a pas votre logo, la rotation est plus facile. Un frein aussi ce sont les quantités minimums demandées qui sont en général de l'ordre de 100 pièces, en revanche si on me dit qu'on me fait des petites assiettes à escargots personnalisés avec un minimum de 20 pièces ça peut m'intéresser, car de toute façon je vais toujours vendre des escargots c'est un intemporel de notre carte.

**Question : Où achetez-vous vos assiettes à escargots par exemple ?**

Ah ! Je vais vous raconter une petite histoire ! En fait, on a commencé avec des assiettes à escargots qu'on a achetées à une vieille dame française au Mexique qui s'était fait faire de très jolies assiettes à Puebla. Il y en avait une vingtaine, mais malheureusement comme toute vaisselle, à force de les utiliser elles ont fini par se casser. Et après les autres, je les prends chez mon fournisseur, je lui dis que je veux des assiettes à escargots et il se charge de m'en trouver. Sinon, pour la vaisselle plus jolie, plus design, je cherche, je le montre à mon distributeur et s'il l'a il me la fournit, sinon je passe en direct. Mon distributeur c'est GM Santa Fe.

**Question : Avez-vous des commentaires à nous faire pour conclure cette interview ?**

Non pas spécialement, juste que j'ai beaucoup de vaisselle inoccupée. Et que malheureusement, beaucoup de traiteurs vont fermer, alors je pense que le marché de la vaisselle de seconde main va s'intensifier prochainement. Et ce qu'il y a de mieux ce sont les salons, moi j'adore Abastur par exemple, on essaie de faire des salons, enfin on essayait avant la Covid, de faire au moins deux salons par an.

## 9.4.5 ENTRETIEN AVEC UN DIRECTEUR D'HÔTEL

**Participant : Sylvain Chauvet, Directeur du Sofitel de Mexico City**



**Question : Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer votre parcours professionnel.**

Je suis Sylvain Chauvet, directeur du Sofitel que j'ai ouvert il y a 2 ans et demi maintenant. C'était en novembre 2019, trois mois avant la Covid. Ça fait une vingtaine d'années que je travaille dans l'hôtellerie. J'ai beaucoup voyagé. J'ai travaillé principalement en Afrique, en Tanzanie, en Gambie, en Guinée équatoriale et puis plus récemment, à Cuba. Et puis le Mexique depuis trois ans maintenant, et chez Accor depuis 2008, donc 13 ans d'expérience à leurs côtés.

**Question : Vous êtes un professionnel dans quel secteur : hôtel, restaurant, restauration ou retail ?**

Je suis du secteur de l'hôtellerie.

**Question : Êtes-vous membre d'une association professionnelle ?**

Non, non. En fait, c'est le bureau d'Accor qui fait partie de l'Association des hôteliers de Mexico, mais pas le Sofitel en lui-même.

**Question : En tant que directeur d'hôtel, quelle importance accordez-vous à la vaisselle et au service de vaisselle haut de gamme dans votre profession ?**

Alors les Arts de la Table sont importants, surtout d'avoir une belle assiette, car on peut avoir un chef trois étoiles mais si l'assiette n'est pas jolie, ce n'est pas très appétissant. Donc, les Arts de la Table sont importants. Alors évidemment cela le sera davantage pour notre restaurant gastronomique que pour notre restaurant « all day dining ». Mais ça n'empêche pas que nous n'allons pas choisir une vaisselle blanche fade parce que c'est un restaurant qui sert toute la journée. Évidemment on va prendre le meilleur de la vaisselle qui soit en lien avec le thème ou avec les spécialités de chacun de nos restaurants.

**Question Pensez-vous que l'utilisation d'accessoires de table et de décorations de luxe tels que des centres de table, des bougies, des lampes de table - entre autres - ajoute de la valeur à l'expérience de vos clients ?**

Je dirais un peu moins. Depuis quelque temps, on est plutôt « less is more ». On est plutôt sur des tables un peu plus aseptisées. Je dirais que les Arts de la Table au niveau de la décoration se font toujours à Mexico, surtout sur des événements sociaux mariages, événements, sociétés ou autres. Les Mexicains sont encore très friands de ça au niveau décoration, mais au niveau du restaurant, je dirais au niveau journalier.

On n'est plus dans la petite décoration ponctuelle sur plutôt des fruits, sur des légumes, sur une décoration plus végétale qu'une décoration vraiment ornementale classique.

**Question : Est-ce que, par exemple, vous adaptez la décoration en fonction des thématiques ?**

Non pas sur une longue période, par exemple, on va le faire pour la Saint-Valentin où l'on va décorer une table plutôt avec des pétales de roses. Ça ne va pas se faire tout le mois, seulement le jour J. En revanche, on fait plutôt effectivement des décorations liées à la rigueur sur un menu spécifique qu'on fait, mais pas forcément sur une longue période, sauf à Noël où, effectivement, on va faire une décoration du 1<sup>er</sup> décembre jusqu'au 25 décembre ou 31 décembre. Sinon, on sera plutôt sur des thématiques très ponctuelles qui durent un temps très limité. En fait, c'est aussi ce que recherchent les clients et de plus en plus, d'ailleurs, on voit le phénomène de ce qu'on appelle les bars éphémères un peu partout, que ce soit même en ville ou même dans le monde. Des bars qui se créent pendant 2, 3 mois ou six mois au maximum et hop ! disparaissent et on est vraiment de plus en plus dans ces concepts éphémères. En fait, tous les gens veulent quelque chose de différent, mais ne veulent pas forcément qu'ils se répètent pendant 5 ans.

**Question : A quelle fréquence changez-vous vos services de table ? combien de services avez-vous ? (Saisonnier, menu, etc.)**

On essaie de la changer le moins souvent possible parce que ça coûte très cher. Donc en fait, bon, nous, la différence c'est qu'on a ouvert l'hôtel et quelques mois après il y a eu le début de la Covid. C'est vrai que notre vaisselle n'a pas été trop cassée depuis un an, même si on aurait bien voulu la casser et recevoir des clients. Donc en fait, non, on n'a pas vraiment de renouvellement. Ou alors on renouvelle de manière ponctuelle les assiettes et les verres qui se cassent principalement. Et après, si vraiment on change de thème sur un restaurant, évidemment on adapte l'art de table en conséquence mais si on ne change pas de thème, c'est simplement du remplacement de produits cassés. Les couverts aussi ont tendance à disparaître dans les poubelles, au moment de vider les restes d'aliments. Les petites choses du style cuillères c'est assez fréquent, même si j'ai remarqué qu'à Mexico, ça disparaît moins qu'en Afrique ou à Cuba d'ailleurs.

**Question : Avez-vous des services de vaisselle spéciaux en fonction des plats ? Exemple : Pour mettre en valeur les couleurs de l'aliment, ou sa forme ?**

En fait, on n'a pas des grosses quantités de vaisselle, mais on a effectivement plutôt différents types de vaisselle. Par exemple, dans mon restaurant Bajel, je peux avoir cinq types d'assiettes différentes pour le plat principal et suivant le type de plat principal effectivement, on va avoir deux plats principaux et ce ne sera pas la même assiette présentée à deux personnes qui mangent ensemble. C'est un peu fini cette époque en France ou ailleurs d'ailleurs, d'avoir exactement les mêmes assiettes, quel que soit le plat présenté. Lors du changement de la carte, on ne prend pas vraiment en considération le type d'assiettes disponibles. Encore une fois, c'est une question de prix. C'est plutôt on fait le menu et par rapport à ça, on voit ce qu'on a dans le stock et ce qui correspond au mieux par rapport au menu qu'on fait. On détermine le menu, et on voit après le montage selon nos plats et assiettes disponibles.

**Question : Quel pourcentage de votre budget de dépenses consacrez-vous/avez-vous consacré à la vaisselle et aux décorations de table haut de gamme ?**

Sur toutes les dépenses de l'hôtel hors construction, je dirais qu'on doit être à peu près à 20 % dédiés à la cuisine et à l'équipement en termes de vaisselles, verrerie et textiles de table.

**Question : D'après votre expérience, le fait de servir et de présenter vos créations gastronomiques dans des assiettes fines influence-t-il la perception de vos clients ?**

Compliqué, parce qu'en fait, moi, en tant que Français, je favorise grandement la vaisselle française. Je pense qu'en France on a vraiment ce qu'il faut. Et moi, j'aime beaucoup par exemple Bernardaud, qui est vraiment une très bonne marque. Malheureusement, je travaille également avec des gens situés sur le

continent nord-américain, mon Head office régional est à Toronto, plutôt orienté vers les États-Unis et ils favorisent plutôt la vaisselle nord-américaine, donc je dirais oui d'un côté et non de l'autre.

**Question : L'origine des marques que vous utilisez ou que vous souhaitez utiliser influence-t-elle votre décision d'achat ? Quelle est l'origine des produits que vous utilisez ?**

Je ne pourrais pas te le dire là comme ça, mais je pourrais chercher l'information et revenir vers vous avec les marques qu'on utilise pour que tu aies un ordre d'idée.

**Question : Quelle est leur perception des produits français sur ce segment de marché ?**

La vaisselle française reste une vaisselle reconnue et appréciée par les consommateurs.

**Question : Souhaitez-vous recevoir des informations et connaître les dernières tendances en matière de vaisselle dans le monde ? Quelles sont vos sources d'information et d'inspiration ? (par exemple, magazines professionnels, associations, etc.)**

Ici, à Mexico principalement, on va voir des distributeurs type ProEpta ou LatinHotel. Et eux ont un showroom avec une offre très complète. Alors, on peut avoir des magazines aussi comme sources d'inspiration type AD Architecture ou Ambientes mais c'est vrai que c'est quand même mieux de voir de ses propres yeux et donc de se déplacer pour aussi toucher les matières. Forcément, plus le fournisseur a un showroom important et plus c'est facile pour nous de choisir et de se projeter pour une décision d'achat.

**Question : En tant que professionnel utilisant directement ce type de produits, quels sont les critères les plus importants pour la sélection de vos produits ?**

Je dirais la durabilité c'est important. La durée de vie du produit au niveau de sa ligne. C'est-à-dire que la ligne soit poursuivie car si au bout de 2 ans, le produit n'existe plus, ça ne va pas m'intéresser parce que je vais avoir effectivement des lignes que je vais garder pendant 5 ans, et lors de casses je dois pouvoir faire le remplacement des produits cassés facilement et rapidement. Si au bout de 2 ans, je suis obligé de jeter la moitié de mes assiettes et de mes verres parce que j'en ai plus assez et que je ne peux pas les renouveler, ça ne va pas me plaire. Je veux avoir la possibilité de racheter la même assiette que j'ai achetée il y a 4 ans, avec une durée idéale de ligne entre 3 et 5 ans. Et donc ensuite, la durabilité va de pair avec la qualité, c'est vraiment là qu'on voit si ça ne se casse pas au premier lavage, que les couleurs aussi ne partent pas, s'il y a des liserés ou autres décorations. Le prix est important, bien entendu je ne peux pas mettre du Bernardaud partout. Mais même si c'est un point important, ce n'est pas forcément le premier critère. Concernant le prestige, ça dépend vraiment du restaurant, effectivement, si j'ai un restaurant plutôt haut de gamme le prestige de présenter ses plats dans des assiettes Bernardaud ou Christofle ou Baccarat c'est sûr que c'est important. C'est important, car ça rentrera totalement dans la balance. Mais par exemple, un bar comme le bar Citizen, la qualité de la vaisselle n'a pas d'impact sur la clientèle, le design cependant a davantage d'impact. Ce que je veux dire c'est que ce n'est pas parce que je vais servir dans un verre Baccarat que je vais vendre forcément plus cher ma consommation.

**Question : Seriez-vous intéressé par une offre adaptée à l'image de votre restaurant ou de vos plats ?**

Possible, surtout pour les assiettes par exemple floquées au nom du restaurant, mais encore une fois, le problème qu'on peut avoir, c'est justement ce côté éphémère, c'est à dire qu'un restaurant peu marcher très bien et, dans six mois, ne marchera plus parce qu'effectivement, les gens ont envie de choses différentes. À Mexico, c'est peut-être un peu différent. Il y a 22 M d'habitants, même s'il n'y a pas 22 M d'habitants qui ont les moyens de venir manger ou diner chez nous, il y a quand même une importante population, donc il y a un renouvellement nécessaire. Mais encore une fois, il y a un besoin de la clientèle d'aller vers des choses nouvelles. La stratégie serait peut-être d'acheter de la vaisselle un peu moins chère mais que l'on peut changer régulièrement selon le concept. Ce que je veux dire, c'est ne plus acheter un service à 1 000 EUR le service complet par personne.

**Question : Du fait de votre expérience dans les différentes destinations citées précédemment comme l'Afrique ou Cuba, est-ce que vous pouvez nous parler un peu des différences que vous voyez dans le secteur de l'hôtellerie entre les pays que vous avez connu et le Mexique ?**

C'est complètement différent parce que c'étaient des pays où le luxe n'existe pas et c'est vraiment du très bas de gamme, principalement des resorts donc vraiment la vaisselle n'a absolument aucune importance. Ce que les clients veulent, c'est picoler en All-inclusive, être bourré tous les jours et manger beaucoup, peu importe la qualité. Donc je caricature un peu, mais c'est un peu ça. En Afrique, c'est un peu différent, surtout ma dernière expérience de 8 ans car j'étais dans un hôtel présidentiel. Donc là, en revanche, j'avais effectivement plus de couverts et je pouvais aller jusqu'à plus de 2 000 EUR le service de couvert avec justement des marques comme Bernardaud, Christofle, ou même Baccarat parce qu'on avait vraiment des dîners présidentiels où là c'est la qualité et le prestige qui priment. Ici à Mexico, c'est un peu un mix entre une certaine clientèle qui recherche effectivement de la belle vaisselle avec de belles assiettes et un style comme notre restaurant Balta ou notre bar Citizen, qui ont une rotation assez rapide de clientèle et qui n'est absolument pas en recherche de vaisselles de qualité. Au Sofitel, on a toute une typologie de clients qui n'est pas du tout bas de gamme, mais qui n'est pas forcément regardant sur la vaisselle jusqu'au client qui peut être très regardant sur la vaisselle. Il y a vraiment de tout.

**Question : Avez-vous entendu parler de l'arrivée du guide Michelin au Mexique, et est-ce que vous pouvez nous en parler ?**

Je ne connais pas bien encore ni les délais, ni quels seront les critères au Mexique mais pour moi c'est quelque chose de très positif pour le Mexique, d'autant qu'on a un gros client qui est à côté, qui s'appelle les États-Unis et qu'ils commençaient à regarder un peu le Mexique au niveau culinaire mais maintenant, avec le guide Michelin, je pense que ça va devenir aussi une destination culinaire pour notre voisin. Et justement, c'est un sujet que je dois aborder avec notre Chef français du restaurant, c'est un thème que je souhaite aborder avec lui pour savoir si on investit pour essayer de chercher une étoile ou si on se dit que ce n'est pas la peine. Personnellement, je serais très orgueilleux de pouvoir avoir une étoile qui soit dans un hôtel français mais à voir avec mon chef, si c'est jouable ou pas. Dans ce cas-là, ce n'est pas uniquement le gustatif, le service et la vaisselle doivent également être à la hauteur et je pense que l'arrivée du Guide Michelin va entraîner un engouement très certain pour les Arts de la Table car tous les restaurants souhaitant prétendre à une étoile devront se rénover et innover en termes de présentation de leurs préparations culinaires.

**Question : Connaissez-vous l'exposition Abastur ?**

J'y suis allé. Franchement, j'étais assez déçu. Il y a beaucoup d'ustensiles, beaucoup de gros matériel. Et moi, le gros matériel, je l'ai déjà. Et après la vaisselle, on retrouve des fournisseurs comme ProEpta ou Latinhotel que je préfère aller voir plus calmement dans leurs showrooms directement. Donc franchement, Abastur je connais mais ça ne m'a jamais rien apporté.

**Question : Dans votre cuisine, utilisez-vous la traditionnelle « talavera » de Puebla ?**

De Puebla non, mais une grande partie de la vaisselle que l'on utilise dans notre restaurant le Bajel provient de Oaxaca. Donc oui, c'est quelque chose d'important. Surtout pour le Sofitel, nous on est vraiment une marque qui veut combiner la double culture franco-mexicaine donc, c'est important, effectivement, d'avoir aussi de la vaisselle locale. C'est très important pour nous, surtout que notre restaurant présente une offre de cuisine traditionnelle mexicaine revisitée. Au niveau de la verrerie, c'est un peu moins étoffé, ce sont plutôt des verres d'origine américaine.

## 9.4.6 ENTRETIEN AVEC UN DISTRIBUTEUR SPÉCIALISÉ

**Participant : Marc Giard, Directeur commercial Propeta**



**Question : Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer votre parcours professionnel.**

Je suis arrivé au Mexique il y a presque 30 ans, j'ai ouvert Adecco au Mexique et ensuite j'ai travaillé dans la restauration en ouvrant mon restaurant dans la Colonia Juarez, également un autre restaurant à l'auditorio (salle de concert) fin des années 90. Un Suisse m'a demandé de le rejoindre pour représenter sa marque d'orfèvrerie au Mexique, cela fait 26 ans que j'ai lancé l'entreprise Proepta. Plusieurs marques se sont par la suite approchées de nous pour les représenter. Des marques principalement européennes. Mon expertise s'est développée par l'expérience, les salons, les voyages mais aussi par notre origine française qui a cette sensibilité pour les arts de la table. Aujourd'hui je suis directeur commercial chez Proepta.

**Question : Êtes-vous membre d'une association professionnelle ?**

Nous ne sommes pas membres d'une association professionnelle.

**Question : En tant que distributeur agréé, quel pourcentage de votre chiffre d'affaires correspond à des ventes dans le secteur des Arts de la Table et de la décoration de la table ?**

Proepta est une entreprise très complète, nous représentons tous les petits ustensiles de tous les segments hôteliers : de la salle à manger, la cuisine et à la salle de bain. Quand Proepta est née il y a 35 ans, nous vendions seulement de la vaisselle mais aujourd'hui nous avons une offre beaucoup plus complète qui se répartie ainsi en chiffre d'affaires :

- 25 % vaisselle
- 22 % ustensile de cuisine
- 10 % verrerie
- 10 % couvert
- *Amenities*

**Question : Qui sont vos principaux clients (hôtels, restaurants, bars) ?**

Avant la pandémie c'était l'industrie hôtelière à hauteur de 50 %.

Il faut diviser le Mexique en trois zones :

- Cancun : 90 % hôtellerie
- Los Cabos : 90 % hôtellerie
- Mexico et le centre : 30 % à 50 % hôtellerie avant pandémie

Aujourd'hui plus de 50 % de nos ventes se font auprès de la restauration, avec une très bonne reprise du secteur de la restauration depuis quelques mois. On mise sur la restauration aujourd'hui. Le Mexique avec l'Asie est un des premiers pays à avoir repris sur le secteur touristique. De nombreux groupes hôteliers rénovent ou ouvrent de nouveaux hôtels et cela nous apporte du chiffre d'affaires.

**Question : Quelles sont les 5 marques TOP de ce secteur les plus vendues dans vos magasins ?**

On a notre marque propre qu'on a développée, nos couverts et nos équipements de cuisine. Elle fait partie du top 5. En vaisselle, la première marque c'est RAC qui vient des Émirats arabes unis, c'est du moyen de gamme. Aussi la marque NORITAKE qui vient du Japon, on a commencé avec eux en 35 ans, c'est pour du banqueting, ce n'est pas de la vaisselle sexy, c'est très basique. En vaisselle, on marche très bien avec REVOL et leur porcelaine. Ils ont récemment migré pour faire du haut niveau, type 50 – 80 USD sur les tables. Aujourd'hui REVOL est très connu. CHURCHILL aussi, qui est une marque anglaise qui fonctionne super bien au Mexique, tous les ans ils sortent de nouvelles collections colorées, nos clients aiment bien ça et car ils sont très réactifs.

En couvert, en dehors de notre marque en propre, nous avons 2 grosses marques GUY DEGRENNÉ et BROGGI.

En verrerie notre première marque c'est ARC décliné dans toutes ses marques, en France c'est plutôt bas de gamme mais ici au Mexique c'est moyen de gamme. CHEF DE SOMMELIER très belle marque qui fonctionne très bien, également CRYSTAL DARC et STOSLEY sont nos marques phares du marché de la verrerie.

En linge de table, on a la marque RIVOLTA composé de coton égyptien. CHILEWICH, aussi, en set de table individuel qui fonctionne super bien.

En équipement de cuisine, on a MATFER BOURGEAT, la marque française par excellence, avec qui on fait un super chiffre d'affaires. On a des cuisines 100 % de cette marque, ici au Mexique on est leur plus gros marché après l'Europe.

**Question : Pour quelle catégorie de produits (linge de table, vaisselle, décoration, verrerie) est-il le plus important de suivre les dernières tendances (rotation des produits, saisons) ?**

La vaisselle, aujourd'hui, c'est presque comme la haute couture. On a des collections qui sont lancées, et pour nous c'est vraiment le plus important. Le salon Ambiente à Francfort c'est là où ils lancent les tendances, un peu comme la Fashion Week des Arts de la Table. Nous ici au Mexique, on est toujours en retard, mais les hôteliers et les restaurateurs sont très attentifs à ça. Chez Proepta on est très attentif à cela, on a un budget important pour importer les nouveautés. On y va au printemps, on commande et ça arrive au Mexique au début de l'été et ensuite à la rentrée de septembre on le vend sur le salon ABASTUR. Ça nous permet d'avoir un train d'avance. Le salon Maison & Objet est aussi intéressant mais c'est vraiment davantage retail.

**Question : L'origine des marques que vous distribuez ou souhaitez distribuer influence-t-elle votre décision d'achat ?**

Bien sûr. Les Arts de la Table sont principalement européens. Notre meilleur chiffre d'affaires ce n'est pas l'Europe, mais toutes nos marques premium qui ont la majeure présence sur notre showroom ce sont des marques européennes, c'est l'image de marque de Proepta. On a d'ailleurs créé une maison Proepta où on a réuni les marques BACCARAT, BERNARDAUD et CHRISTOFLE.

**Question : Quelle est l'origine des produits que vous distribuez / vos fournisseurs ?**

On a des marques françaises, japonaises, des Émirats arabes unies, on travaille aussi avec la Chine (Broker en Chine pour nos lignes propres). De plus en plus en provenance de la Corée du Sud, du Vietnam et de l'Asie en générale pour notre ligne propre. On crée nos marques, mais jamais n'apparaît Proepta, on pourra ainsi les vendre demain sur d'autres marchés si besoin. Les États-Unis c'est aussi un des plus gros marchés d'inspiration, les Mexicains aiment consommer comme les Américains sur le secteur de la cuisine.

**Question : Quelle est la perception des produits français dans ce segment de marché ?**

En étant le directeur commercial et en étant français, j'insiste beaucoup sur l'origine française car notre marché est francophile, il y a toujours une tendance pour le côté français. ProEpta est une société très traditionnelle, et l'étiquette française leur plaît beaucoup.

**Question : Quelles sont les marques d'Arts de la Table françaises que vous connaissez ? (liste)**

Elles ne sont pas présentes ici au Mexique, mais il y a Inaury, Ilco, La Rochère, Mauviel, Eurocave, Mepra qui est franco-italienne qui a un distributeur ici au Mexique,

**Question Selon vous, quelles sont les marques mexicaines / internationales les plus présentes sur le marché ? Et si vous les utilisez/avez utilisé, quels sont les commentaires que vous pourriez partager avec nous ?**

La production mexicaine est très limitée, on retrouve énormément ANFORA, ils ont vraiment investi sur les réseaux sociaux, ils ont ce côté sympa mexicain et orgueilleux d'être mexicain. Il y a aussi la marque BUGAMBILLA qui ont des produits à base de résine, ils s'exportent aussi aux USA. Il n'y a pas grand-chose de plus. Ici on a aussi beaucoup d'acier inoxydable. L'offre Mexique est très basique en général.

**Question : Avis sur la *talavera***

C'est une tendance qui est née il y a 5 ans, et nous même on est revenus sur le marché national. On a développé une ligne dédiée aux produits de petits artisans mexicains. Aujourd'hui on a une grosse part de notre CA qui est dédié aux articles traditionnels fait par des petits artisans, et ça c'est très apprécié par les restaurateurs et les hôtels. Le grand exemple, c'est Pujol, qui fait faire sa vaisselle par un artiste local, leurs couverts sont faits d'ailleurs ici même au Mexique. Les petits artisans le problème c'est davantage la qualité, ça se raye, ça se tache plus facilement. Le problème c'est que ça ne se renouvelle pas énormément, sauf quand les restaurants ont un gros budget

**Question : Avez-vous des commentaires ou des informations que vous aimeriez partager avec nous pour conclure cette interview**

J'en avais parlé il y a déjà deux trois ans, je pense que la place de la France n'est pas prépondérante ici au Mexique. Je pense que l'offre française devrait davantage se défendre, on a un crédit incroyable sur le marché, autant sur le public en général que sur le marché des professionnels. C'est un peu le défi qu'on a ici chez Proepta. REVOL par exemple, on n'a pas des millions de pièces vendues, mais étant donné les prix qu'on pratique on s'en sort bien, et même après la crise nos ventes ici remontent en flèche car on a vraiment réussi à positionner la marque. Avoir du REVOL dans la cuisine ça a un certain prestige. Le Mexique a un positionnement géographique exceptionnel, entre l'Europe, les États-Unis et l'Amérique du Sud, on est une vraie plateforme.

**Question : Prestige des marques importées ?**

Oui tout à fait, c'est le marché en général, c'est très latin, le flashy ou la marque qui crie aussi bien pour le style vestimentaire que pour les Arts de la Table. Le Palacio de Hierro a toutes les grandes marques clinquantes. Sur la table aussi, ils aiment prétendre et montrer leur niveau de vie social. Beaucoup de gens aiment cuisiner, s'intéressent à la gastronomie du fait des voyages qu'ils font, et on a eu du coup cette nouvelle philosophie de dire « on va vendre aux particuliers ce qu'on retrouve dans la cuisine d'un chef » et ça plaît énormément.

**Question : Critères d'achats :**

C'est très différent selon les marchés. Le prix est très important, on voit que nos marges sont moindres sur le secteur des restaurants et hôtels que sur les particuliers. Dans les restaurants, le plus important c'est l'exclusivité, avoir quelque chose d'unique que les autres restaurants n'ont pas. Le prix est important, mais la pandémie a fait changer les mentalités. À mon avis, pour le prix, tu peux avoir des qualités différentes, mais la qualité ce n'est pas le discours premier qu'on utilisera au Mexique, il y a un vrai côté caprice où le design sera un argument plus fort. Au Mexique, le discours de la qualité qui justifie le prix n'est pas une stratégie qu'on utilise pour les Arts de la Table.

**Question : Faites-vous des ventes outlets ?**

On fait des ventes de déstockage, ça peut aller du produit de fin de stock sur une ligne qui n'a pas bien marché, on vient d'en faire une cet été on va en refaire une en octobre. On le fait de manière virtuelle sur notre site, on fait du gros déstockage car on a besoin de place dans nos entrepôts.

## 9.4.7 ENTRETIEN AVEC UN DISTRIBUTEUR SPÉCIALISÉ

**Participant : Ricardo Beier, Directeur Latinhotel**



**Question : Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer votre parcours professionnel.**

Je suis Ricardo Bagger, je suis le directeur général de l'entreprise Latinhotel, qui a été fondée par mon père il y a 31 ans. J'ai donc rejoint l'entreprise il y a environ 26 ans. C'est ma seule expérience professionnelle et j'ai commencé par le bas de l'échelle : par l'entrepôt avec le stockage des marchandises. La société exploite 71 magasins en libre-service, avec une surface de vente totale d'environ 300 000 m<sup>2</sup>, principalement concentrée dans la zone métropolitaine de Mexico, où se trouvent 40 % du total des magasins. Elle dispose de deux centres de distribution, l'un à Guadalajara et l'autre à Mexico. J'ai étudié la gestion d'entreprise ici au Mexique. Avant cela, je suis allée à l'école en Allemagne, mon père est allemand, donc j'ai grandi avec les deux nationalités et les deux cultures. Aujourd'hui, LatinHotel est une entreprise familiale. Mon père est toujours très actif, il s'occupe principalement des grands comptes, des comptes clés, ma sœur est également dans l'entreprise en tant que responsable de tout le commercial et du marketing.

**Question : Vous êtes un professionnel dans quel secteur : hôtel, restaurant, restauration ou retail ?**

L'entreprise est née en équipant nos clients de tout ce qui est Arts de la Table (verrerie, vaisselle, couverts). Et à partir de là, nous avons intégré d'autres secteurs d'activité. Le cœur de notre métier a toujours été tout ce qui a un lien avec la table. Les entreprises avec lesquelles nous avons commencé et dont nous distribuons les produits, ce sont des entreprises avec lesquelles nous travaillons depuis 31 ans. J'en parle parce que, c'est toujours une partie très, très importante de l'activité. Cependant, nous nous sommes étendus avec de nouvelles divisions et de ventes à d'autres secteurs que celui de l'hôtellerie.

**Question : Êtes-vous membre d'une association professionnelle ?**

Nous sommes en contact avec les chambres de commerce allemandes, mais nous ne sommes pas membres d'une association commerciale particulière. Notre participation au salon AVASTUR en Allemagne fait partie de la stratégie commerciale.

**Question : En tant que distributeur agréé, quel pourcentage de votre chiffre d'affaires correspond à des ventes dans le secteur des Arts de la Table et de la décoration de la table ?**

Aujourd'hui, notre chiffre d'affaires consacré aux Arts de la Table représentent environ 60 % de ce que nous faisons dans l'entreprise, le reste est la vente de mobilier et textile.

**Question : Qui sont vos principaux clients (hôtels, restaurants, bars) ?**

Depuis le début, il y a une trentaine d'années, Latinhotel a été créé en mettant l'accent sur le segment haut de gamme. Notre marché cible ce sont des hôtels cinq étoiles, des hôtels de grande classe et des grands restaurants. Nous avons en fait très peu de produits mais ils sont exclusifs.

**Question : Comment se répartissent vos ventes dans la catégorie des arts de la table ?**

- Verre Top 1 : 40 % du volume des ventes de l'ensemble de l'entreprise.
- Verrerie : 30 % des ventes en volume de l'ensemble de l'activité.
- Couverts
- Accessoires de table (vases, éclairage de table, etc.)

**Question : Quelles seraient les 5 marques TOP de ce secteur les plus vendues dans vos magasins ?**

Nous avons 3 marques qui proviennent du même groupe allemand Bauscher.

Nous sommes uni marque, nous nous associons aux marques et travaillons exclusivement en cherchant à être fidèles à la marque. Nous cherchons à être les spécialistes en distribuant les meilleures marques et en les proposant à nos marchés cibles : hôtels 5 étoiles, restaurants

**Question : Pour quelle catégorie de produits (linge de table, vaisselle, décoration, verrerie) est-il le plus important de suivre les dernières tendances (rotation des produits, saisons) ?**

Les tendances autour de la vaisselle sont très importantes. Pour nous, par exemple, il a été très important de visiter les foires commerciales internationales. Je peux vous dire que chaque année, sauf l'année dernière à cause de la pandémie, nous visitons la Foire de Francfort, qui est une grande foire, importante pour tout ce qui est premium.

Internet est sans aucun doute important de nos jours, comme suivre les différents comptes sur Instagram, sur les réseaux sociaux également. Cela nous donne accès à de nombreuses tendances, permet de voir ce que font les autres marques, ce que fait la concurrence.

**Question : L'origine des marques que vous distribuez ou souhaitez distribuer influence-t-elle votre décision d'achat ?**

Oui je crois que c'est important. Je crois que la valeur de la marque va également de pair avec la qualité, le positionnement que la marque elle-même a atteint au fil des années. Les entreprises que nous distribuons et représentons sont des entreprises leaders. Je dirais même qu'ils sont présents sur le marché depuis de nombreuses années. Donc, quand vous mentionnez qu'il s'agit d'entreprises européennes, spécifiquement allemandes cela influence la décision d'achat du consommateur.

**Question : Quelle est l'origine des produits que vous distribuez / vos fournisseurs ?**

Mon père, étant allemand, a toujours essayé de trouver des entreprises allemandes avec lesquelles nous pourrions travailler, par le biais des chambres de commerce notamment. Et disons que la totalité de notre portefeuille de marques est importée. Nous n'avons pas vraiment de marques locales. Si l'on se concentre principalement sur la majorité de nos marques, la plupart de nos marques sont allemandes.

**Question : Quelle est la perception des produits français dans ce segment de marché ?**

Nous connaissons, bien sûr, de nombreuses marques sur le marché. Je pense qu'avec les marques allemandes, les marques françaises sont définitivement présentes aux premières places. Je vois dans le marché, l'importance de la cuisine française. Les chefs qui travaillent au Mexique, dans les grands hôtels, dans les grandes chaînes, sont très souvent français. Donc, bien sûr, je pense qu'aujourd'hui il y a un contact continu avec le monde entier, y compris du point de vue français, et ce sont certainement ceux que je cataloguerais comme étant au même niveau de qualité et bien sûr, des marques très prestigieuses et très renommées depuis de nombreuses années.

**Question : Quelles sont les marques d'Arts de la Table françaises que vous connaissez ?**

Villeroy et Boch est notre concurrent aujourd'hui. La marque est définitivement très bien positionnée et a toujours été une marque et avec laquelle nous sommes en concurrence avec beaucoup de respect, bien sûr.

**Question : Selon vous, quelles sont les marques mexicaines / internationales les plus présentes sur le marché ? Et si vous les utilisez/avez utilisé, quels sont les commentaires que vous pourriez partager avec nous ?**

La marque Santa Anita a toujours existé. Je pense que ce n'est même plus produit au Mexique et que tout est produit en Asie. Sans aucun doute ces dernières années ils ont fait du bon travail, ils ont renforcé leur distribution, ils sont allés un peu plus loin dans le design, ils ont aussi développé de beaux plats. Anfora également, on avait l'habitude de percevoir cette marque comme un produit économique, bon marché et de faible qualité pour ceux qui ne pouvaient pas se permettre quelque chose de mieux. Aujourd'hui, je pense qu'en dehors du prix, ils se sont attachés à proposer un produit qui soit plus beau et plus attrayant. Je ne sais pas si c'est mieux en termes de qualité, mais au moins c'est quelque chose de plus design que ce qu'ils faisaient avant. En tant que marque mexicaine, ils se distinguent sans aucun doute et je crois qu'ils sont aujourd'hui la marque mexicaine la plus importante au niveau national mais ils ne sont pas prêts pour travailler avec des hôtels et restaurants 5 étoiles.

**Question : Avez-vous de commentaires et informations supplémentaires à nous partager ?**

Nous travaillons main dans la main avec le secteur des Arts de la Table, nous avons été durement touchés par la pandémie, mais nous assistons en ce moment à la reprise. Nous sommes très satisfaits lorsque nous voyons de nouveaux hôtels et restaurants ouvrir et que nous pouvons en faire partie. Nous sommes un acteur important avec beaucoup d'expérience et présents dans tout le Mexique (Monterrey, Guadalajara, Cabos, Vallarta, CDMX). C'est très important de visiter les salons et foires commerciales internationales. Je peux vous dire que chaque année, sauf l'année dernière à cause de la pandémie, nous visitons la Foire de Francfort. Nous sommes également présents aux États-Unis, à la foire de Chicago, à New York, à Las Vegas également.

**Question : Les critères les plus importants pour l'acheteur :**

Une marque reconnue, la confiance qu'ils ont dans le distributeur, le design, la possibilité de personnalisation, la qualité et un prix raisonnable. Avant, nous vendions 95 % d'assiettes blanches, aujourd'hui nous sommes capables de nous adapter au client et 90 % des assiettes vendues sont avec des motifs ou colorés

## 9.4.8 ENTRETIEN AVEC UN CHEF DE RESTAURANT GASTRONOMIQUE

**Participant : Diego Perez Turner, Chef restaurant Temporal à Mexico City**



**Question : Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer votre parcours professionnel.**

Je suis Diego Perez Turner, j'ai étudié la cuisine en Angleterre dans une école de gastronomie privée. J'ai travaillé dans un restaurant mexicain à Paris, puis dans un restaurant en Hollande, également en Angleterre, et j'ai presque toujours été chef pâtissier. Je suis ensuite retourné au Mexique où j'ai exercé en tant que chef pâtissier dans un hôtel, puis j'ai fini par devenir le chef pâtissier du restaurant Cordon Bleu. Et maintenant, j'ai mon propre restaurant : Le Temporal, qui propose une cuisine internationale. Je cuisine professionnellement parlant depuis environ 25 ans, et je reçois chaque jour la reconnaissance de clients heureux.

**Question : En tant que Chef de restaurant, quelle importance accordez-vous à la vaisselle et au service de vaisselle haut de gamme dans votre profession ?**

Je pense que pour les clients la vaisselle est extrêmement importante. Elle doit être adaptée au type d'expérience gastronomique et fait partie intégrante de l'identité du restaurant. Si le restaurant est très mexicain, la vaisselle doit être adaptée et avoir un style mexicain comme la Talavera de Puebla, si la nourriture est très chère, la vaisselle et la verrerie doivent être adaptées. Si vous vous asseyez dans un restaurant, la vaisselle doit être adaptée au type d'expérience que vous vivez. Si vous mangez le plus délicieux taco du monde, vous aurez probablement une assiette en plastique parce que c'est aussi ce que vous attendez en entrant dans un restaurant de taco. En tant que restaurateur, je pense que la vaisselle aide à mettre en valeur le plat et permet de faire ressortir les couleurs et les saveurs des aliments.

**Question : Pensez-vous que l'utilisation d'accessoires de table et de décorations de luxe tels que des centres de table, des bougies, des lampes de table - entre autres - ajoute de la valeur à l'expérience de vos clients ?**

Ces accessoires sont importants car ils complètent et ajoutent de l'ambiance à l'atmosphère générale du restaurant, ils construisent également l'identité du restaurant. Cependant, à cause de la pandémie, pendant un an, il nous a été interdit d'utiliser des accessoires de table (comme des lampes ou des vases) en raison de la covid, même les nappes étaient interdites. Maintenant, je pense qu'il est possible de les utiliser, mais avant nous devons tout désinfecter avant l'arrivée du client, il était donc impossible d'avoir une table encombrée.

**Question : A quelle fréquence changez-vous vos services de vaisselle ?**

Nous avons environ 70 services complets avec vaisselle et couverts compris, normalement nous les remplaçons tous les 6 mois ou tous les ans. Mais nous changeons les verres plus souvent car ils se cassent plus facilement. C'est bien d'avoir une belle vaisselle personnalisée, mais l'important est qu'elle dure dans le temps. Nous préférons donc la vaisselle conçue pour un usage professionnel, qui résiste au lave-vaisselle et qui peut être lavée au moins 6 fois par jour. Un changement complet signifie un investissement lourd, il est donc préférable de les remplacer, mais ce n'est que lorsque la production d'une ligne de vaisselle est arrêtée que nous devons changer entièrement le service. Depuis quelques années, nous avons noté qu'il est bon de mélanger les styles de vaisselle et de ne pas utiliser uniquement la vaisselle blanche de base que nous avons toujours connue. Nous changeons notre menu tous les 3 mois en moyenne.

**Question : Quel pourcentage de votre budget de dépenses consacrez-vous/avez-vous consacré à la vaisselle et aux décorations de table ?**

Dans un premier temps, je dirais environ 30 % de notre budget global pour commencer à travailler. Je pense notamment à la coutellerie, la vaisselle et la verrerie.

**Question : D'après votre expérience, est-ce que le fait de servir et de présenter vos créations gastronomiques sur des assiettes fines influence la perception de vos clients ? Est-ce que cela ajoute une valeur supplémentaire à l'expérience de vos clients ?**

Comme je le disais précédemment, tous les restaurants ne devraient pas nécessairement avoir de la vaisselle type porcelaine fine, mais ils devraient s'adapter en fonction de la nourriture qu'ils servent. Si vous allez au restaurant de l'hôtel Presidente Intercontinental, ils ne peuvent pas vous servir un plat dans une assiette terne, il faut que ce soit conforme aux plats qu'ils facturent généralement 450 pesos. Si vous proposez une expérience culinaire élitiste et coûteuse, votre service de table doit être à la hauteur. Vous pouvez aller dans un restaurant qui sert des plats raffinés mais pas forcément très cher, dans ce cas il n'est pas nécessaire d'utiliser de la porcelaine Revol par exemple, qui est très chère ici au Mexique.

**Question : L'origine des marques que vous utilisez influence-t-elle votre décision d'achat ? Préférez-vous les marques locales et la production locale ou cela n'influence-t-il pas votre choix final ?**

Oui, nous avons maintenant de nombreuses marques mexicaines qui sont devenues très fortes au cours des 10 dernières années, comme Anfora, qui a étendu sa présence au cours des 5 dernières années grâce à sa volonté de proposer une large gamme de produits et a renouvelé son offre pour être plus moderne, avec une vaisselle plus tendance. La marque anglaise Churchill est très belle et d'excellente qualité, mais évidemment les prix sont élevés. Revol, par exemple, est très cher, mais le développement de ces produits s'inscrit totalement dans les tendances gastronomiques internationales. Les marques qui vont de pair avec le nom de chefs ou restaurants importants connaissent un grand succès. Il y a dix ans, toutes les marques ont commencé à produire de la vaisselle carrée, parce que c'était à la mode, et cela a été influencé par les grands noms du secteur. Je pense que ce sont les grandes marques qui influencent les autres, et les marques françaises sont une référence dans le secteur des Arts de la Table.

**Question : Quelle est votre perception des produits français dans ce segment de marché ?**

Pour la plupart, ce sont les marques les plus présentes et les plus importantes du marché. Ce sont les marques qui définissent les tendances, et que les plus petites entreprises cherchent à copier. Aujourd'hui, la tendance est beaucoup dans les pays nordiques, il y a quelques années, environ 15 ou 20 ans, quand la cuisine française était le leader mondial, tout le monde voulait acquérir ces marques des Arts de la Table, comme Le Creuset, qui a commencé à produire des petites timbales ou des plats individuels pour séduire les restaurants. Puis ce sont les Espagnols qui ont commencé à produire de la cuisine moléculaire et ont ensuite créé leurs propres modèles. De même, la cuisine japonaise a eu et exerce toujours une grande influence sur les tendances en matière de design de la vaisselle. Je pense que, depuis 5 ans, les grandes marques françaises se sont adaptées et proposent des gammes de produits adaptés à tout type d'alimentation. Même l'offre locale s'est adaptée en proposant des modèles locaux bon marché mais tendance.

**Question : Avez-vous des produits français dans vos services de table ?**

Malheureusement non, je ne pouvais pas me permettre d'avoir des produits français dans ma cuisine en raison du prix élevé. Mais 80 % du vin que je propose dans mon restaurant est français. Mon boucher à qui j'achète toute la viande est également français. Je travaille globalement beaucoup avec des Français et j'ai beaucoup de contacts français dans le secteur de la restauration et de l'hôtellerie. Mais les marques françaises qui viennent ici au Mexique sont des marques de luxe et elles sont hors budget.

**Question : Par quels moyens découvrez-vous les dernières tendances ?**

J'avais l'habitude d'aller à Abastur dans le centre Banamex chaque année, mais maintenant je trouve ça ennuyeux. Avant, on y allait pour avoir des réductions, et maintenant je me rends compte qu'on a ces réductions en achetant directement dans le magasin, donc il n'y a plus d'intérêt à y aller. J'entends aussi beaucoup parler des dernières tendances par le biais d'amis, lors de mes sorties, évidemment j'ai beaucoup de contacts avec la communauté française, avec les fournisseurs qui me proposent toujours de belles choses, aussi les réseaux sociaux m'aident beaucoup. C'est une recherche constante et inconsciente dans ma vie quotidienne. Le plus important pour moi est de me renouveler en tant que cuisinier, d'expérimenter, de changer, etc. La vaisselle est aussi une façon de jouer avec la présentation de mes plats, je finis généralement par faire fabriquer des petites choses, dans le quartier de la Roma il y a un magasin spécialisé dans le verre, j'y vais presque tous les 2 mois pour voir ce qu'ils ont de nouveau ; j'y ai déjà acheté plusieurs verres mais également des vases.

**Question : En tant que professionnel utilisant directement ce type de produits, quels sont les critères les plus importants pour la sélection de vos produits ?**

Par goût personnel, si je me mariais et que je devais établir ma liste de mariage je mettrais un service de vaisselle de chez Villeroy & Boch car le prix ne serait pas un facteur décisif. Mais professionnellement parlant, le prix est très important, la qualité aussi. Cela dépend aussi de ce que je souhaite offrir à mes clients. Je suis un restaurant international, je cherche donc de la vaisselle qui va m'accompagner pour une durée suffisante. J'utilise de la vaisselle classique, qui existe déjà sans être trop exigeant en disant "je veux une assiette de 38 cm de diamètre" alors que la taille normale est de 33 cm. Si je devais réaliser un classement, je dirais d'abord le prix, ensuite la qualité comme la marque Churchill qui est chère mais très résistante, le design est également très important.

**Question : Seriez-vous intéressé par une offre sur mesure pour vous, ou pour un événement/menu spécial ?**

J'aimerais bien, mais les articles faits sur mesure sont toujours plus chers. Je n'ose pas imaginer ce que Revol par exemple voudrait nous faire payer pour faire 100 assiettes floquées au nom de mon restaurant. La dernière fois que j'ai essayé de le faire, j'ai acheté des assiettes bon marché au marché de La Merced, et je les ai fait peindre à la main. Cette thématique de la personnalisation est très intéressante et serait une grande opportunité pour l'offre française, comme pour les chaussures de tennis Nike ou Adidas par exemple, avoir la possibilité de tout personnaliser sur un site Internet, ça serait une innovation.

**Question : Que pensez-vous de l'arrivée du Guide Michelin au Mexique ?**

Je pense que c'est une excellente nouvelle car c'est l'un des prix les plus importants au monde. C'est une vraie reconnaissance qu'ils vous donnent en vous accordant une ou plusieurs étoiles mais évidemment il y a des enjeux politiques qui vont être pris en compte ici au Mexique. Mais je pense que la liste des exigences est très stricte et qu'elle obligera les restaurants qui veulent obtenir une étoile à fournir un grand effort pour soigner la présentation de leurs plats, mais aussi les accessoires utiliser.

## 9.5 ANNEXE 5 : Fiches opérateurs

### Palacio de Hierro

---

#### Identité

Société: El Palacio de Hierro, S.A. de C.V.

Date de création : 1891

Nombre d'employés : +1 000

---

#### Coordonnées

#### **Adresse Physique:**

Av Moliere 222, Polanco, Polanco II Secc, Miguel  
Hidalgo, 11550 Ciudad de México  
MEXICO

**Téléphone :** +52 55 5229 5400

**Site Internet :** <https://www.casapalacio.com.mx/>  
<https://www.elpalaciodehierro.com/>

---

#### Informations sur Palacio de Hierro

Le luxe et l'élégance prennent vie en 1891 lorsque J. Tron y Cía. Il décide d'établir le premier et le plus moderne grand magasin dans le célèbre centre historique de Mexico. Avec une structure en fer et en acier à l'intérieur, un beau design inspiré des plus beaux et importants magasins de Paris, New York, Londres et Chicago, le premier bâtiment de Palacio de Hierro a été installé en 1963.

Quelque année plus tard, à la suite du succès de la chaîne, en 1996, Don Alberto Baillères, président du groupe BAL achète les magasins et invente la phrase emblématique « *Soy totalmente Palacio* » qui est devenue une référence dans l'art de vivre. Il existe actuellement 13 grands magasins dont la mission est d'offrir à leurs clients la meilleure et unique expérience du shopping de produits de luxe. Reconnaissant le besoin de leurs clients en produits d'intérieurs et de design, la branche Casa Palacio a été créé et propose plus de 200 marques exclusives de produits d'intérieur, des professionnels de la décoration et des services spécialisés dans leurs différents points de ventes. Leurs marques de vaisselles en propre sont disponibles ici : <https://www.casapalacio.com.mx/marcas/>

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : <https://www.instagram.com/casapalacio/>

Facebook : <https://www.facebook.com/vivetotalmentepalacio>

Pinterest: <https://www.pinterest.com/casapalacio/>

Twitter: [https://twitter.com/casa\\_palacio](https://twitter.com/casa_palacio)

## Alameda

---

### Identité

Société: Comercializadora Paseo Alameda S.A. de C.V

Date de création : 2016      Nombre d'employés : 30

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique :**

Oxford 11, Cuauhtémoc, Juárez,  
Ciudad de México.  
MEXICO

**Téléphone :** +52 55 5514 3467

**Site Internet :** <https://www.alameda.mx/>

---

### Informations sur Alameda

---

Site internet de vente en ligne de produits de décoration et d'ameublement de luxe. Dans la grande majorité, les produits vendus sont importés depuis l'Europe ou les Etats-Unis. Le style est moderne avec des couleurs vives. Ils proposent une section entière dédiée aux produits textiles pour la maison, dont le linge de table.

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : <https://www.instagram.com/alameda.mx/>

Facebook: <https://www.facebook.com/alamedamx/>

Pinterest: <https://www.pinterest.com.mx/alamedamx/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCoXJChvroH1o5JI7IaVq3YA>

## Hauser Mexico

---

### Identité

---

Société : Hauser S.A de C.V

Date de création : 2004

Nombre d'employés : +500

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Girasol #168, La magdalena, Zapopan, Estado de Jalisco, CP 45200  
MEXICO

**Téléphone :** +52 33 1561 3899

**Site Internet :** <https://hausermexico.com/>

---

### Informations sur Hauser Mexico

---

Importadora Häuser est une société mexicaine créée en 2004 basée à Guadalajara, dans l'État de Jalisco. C'est une société commerciale qui importe et vend des accessoires de décoration en provenance locale et étrangère. Häuser Mexico fait partie du Groupe Alpez, une entreprise de Guadalajara avec une présence sur tout le territoire national et plus de 500 employés. Häuser México est spécialisée dans les produits de décoration et d'illumination pour la maison, dont certains linges de tables et de maison. Ils possèdent deux showrooms : un à Guadalajara et un à Puerto Vallarta, ainsi qu'un site Internet où leur catalogue de produits Indie-chic est disponible.

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : <https://www.instagram.com/hausermexico/>

Facebook: <https://www.facebook.com/HauserMexico/>

## Bed Bath & Beyond

---

### Identité

Société : Bed Bath & Beyond México, S. de R.L. de C.V.

Date de création : 2005                      Nombre d'employés : 200

---

### Coordonnées

#### **Adresse Physique:**

oulevard Manuel Ávila Camacho número 3228,  
Colonia Boulevares, Naucalpan de Juárez,  
Estado de México, C.P. 53140  
MEXICO

**Téléphone :** +52 55 5321 3031

#### **Site Internet :**

<https://www.bedbathandbeyond.com.mx/>

---

### Informations sur Bed Bath & Beyond

Bed Bath & Beyond est une chaîne de magasin d'origine américaine. Ils représentent plusieurs marques et proposent du linge de table. Au Mexique, nous retrouvons 10 magasins répartis sur tout le pays. Ils disposent également d'un site de vente en ligne lancé durant la crise COVID 19 et qui a rencontré un franc succès auprès des consommateurs.

C'est l'une des chaînes de magasins leader au Mexique sur le segment de la décoration intérieure et de l'ameublement, ils ont un positionnement premium avec une forte présence de marques étrangères, notamment américaines.

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : <https://www.instagram.com/bedbathandbeyondmexico/>

Facebook: <https://www.facebook.com/BedBathandBeyondMexico/>

Pinterest: <https://www.pinterest.com.mx/bedbathandbeyondmexico/>

YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCF-turha8RhT-0a5wUdqRJg>

## Shop Design Pro

---

### Identité

---

Société : SHOPDESIGN, S.A. DE C.V.

Date de création :    Nombre d'employés : 5

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique :**

Privada 23 sur 3702 -101 A,  
Plaza La Encomienda, Colonia La Noria  
72410 Puebla, Estado de Puebla  
MEXICO

**Téléphone :** +52 222 890 30 85

**Site Internet :** <https://www.shopdesign.mx/>

---

### Informations sur Shop Design

---

C'est un site de vente en ligne dont le siège est basé à Puebla. Il est spécialisé dans les services de design d'intérieur et la vente en ligne de produits haut de gamme de décoration, meubles et linge de table pour des espaces résidentiel, hôtels, restaurants, extérieurs, bureaux etc. Les produits textiles qu'ils représentent sont principalement à but décoratif mais nous pensons qu'étant données leur présence et leur expérience sur ce marché, ils pourraient être intéressés par les produits proposés par les marques du Comité FRANCÉCLAT.

#### **Réseaux sociaux :**

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/shopdesignmx/>

Facebook: <https://www.facebook.com/ShopDesignMX/>

## PRIVALIA

---

### Identité

---

Société : Privalia Venta Directa, S.A. de C.V.

Date de création : 2010 au Mexique Nombre d'employés : +1 500

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Gobernador Agustín Vicente Eguia 8,  
San Miguel Chapultepec I Secc, Miguel Hidalgo,  
11850 Ciudad de México,  
MEXICO

**Téléphone :** +52 55 8525 0131

**Site Internet :** <https://mex.privalia.com/public/>

---

### Informations sur Privalia

---

Privalia est le site de ventes privées outlet le plus populaire au Mexique et leader en ligne. Privalia fête ses 10 ans au Mexique. Depuis avril 2016, Privalia fait partie du groupe de commerce électronique français vente-privee.com, aujourd'hui Veepee, créateur et leader mondial du concept de vente flash.

Pour poursuivre sa croissance au Mexique, Privalia s'est engagé à inclure de nouveaux fournisseurs, en plus de réaliser davantage d'investissements et de marketing pour continuer à gagner du terrain sur le marché mexicain.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/privaliamexico/>

Instagram: [https://www.instagram.com/privalia\\_mex/?hl=fr](https://www.instagram.com/privalia_mex/?hl=fr)

Twitter: [https://twitter.com/mex\\_privalia](https://twitter.com/mex_privalia)

## LIVERPOOL

---

### Identité

Société : Distribuidora Liverpool S.A. de C.V. y Liverpool PC S.A. de C.V.

Date de création : 1847                      Nombre d'employés : +1 000

---

### Coordonnées

#### **Adresse Physique:**

Mario Pani No. 200,  
Colonia Santa Fe Cuajimalpa,  
Cuajimalpa de Morelos,  
05348 Ciudad de México.  
MEXICO

**Téléphone :** +52 55 5262 9999

**Site Internet :** <https://www.liverpool.com.mx/>

---

### Informations sur Liverpool

Créé en 1847 par une famille française, Liverpool est un groupe de grands magasins premium qui couvre l'ensemble du pays. Les Français sont encore très présents au sein du Conseil d'administration. Au total, ce sont **130 magasins** sous 3 formats différents : Liverpool (gammes moyenne et haute), Fábricas de Francia (gamme moyenne, type Sears, présent sur la moitié du pays hors Mexico) et des magasins duty free. Liverpool opère également dans une vingtaine de centres commerciaux et détient aussi la licence pour opérer des boutiques « stand alone » pour une vingtaine de marques (108 boutiques au 2015), comme Williams-Sonoma, Pottery Barn et Westelm dans le domaine de la décoration. Enfin, le groupe possède un site d'e-commerce n°1 des ventes en ligne en 2018.

L'équivalent français de ces magasins en France sont les Galeries Lafayette.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/liverpoolmexico/>

Instagram: [https://www.instagram.com/liverpool\\_mexico/?hl=fr](https://www.instagram.com/liverpool_mexico/?hl=fr)

Twitter: <https://twitter.com/liverpoolmexico?lang=fr>

## THE HOME STORE

---

### Identité

---

Société : Distribuidora Storehome S.A. de C.V.

Date de création : 2009      Nombre d'employés : + 400 employés

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Av. Ejército Nacional No. 769, Torre B, Piso 14, Col.  
Granada, Delegación Miguel Hidalgo,  
11520, Ciudad de México  
MEXICO

**Téléphone :** +52 55 5351 7296

**Site Internet :** <https://www.thehomestore.com.mx/>

---

### Informations sur The Home Store

---

The Home store est une chaîne de boutique de décoration intérieure haut de gamme située dans les grandes villes du Mexique, à titre d'exemple on dénombre plus de 20 magasins sur la ville de Mexico. La chaîne de magasin fait partie du Grupo Gigante. Ils proposent du linge de lit de plusieurs marques.

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : [https://www.instagram.com/the\\_home\\_store\\_mx/](https://www.instagram.com/the_home_store_mx/)

Facebook: <https://www.facebook.com/THSMEXICO>

Twitter: <https://twitter.com/THSMX>

## GLORIA CORTINA STUDIO

---

### Identité

---

Société : Gloria Cortina Studio

Date de création : *non renseigné*      Nombre d'employés : *non renseigné*

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique :**

Montañas Rocallosas Oriente 505,  
Lomas - Virreyes,  
Lomas de Chapultepec V Secc,  
Miguel Hidalgo, 11000 CDMX

**Téléphone :** +52 55 5520 5463

**Site Internet :** <http://gloriacortina.com/>

---

### Informations sur GLORIA CORTINA STUDIO

---

Gloria Cortina Studio est un cabinet d'architecture de design d'intérieur renommé au Mexique qui tend à fusionner l'art et le design, créer des espaces et réaliser plusieurs pièces qui portent une signature unique qui est la marque de fabrique du studio. Les pièces proposées vont des chaises les plus diverses aux lampes dénotant des textures, des styles et une haute qualité. Les capacités de Gloria Cortina, sa fondatrice, à identifier les nouvelles tendances de design actuelles sont uniques. Gloria Cortina s'est imposée comme l'un des architectes d'intérieur et des designers les plus reconnus, non seulement au Mexique, mais aussi au niveau international. En outre, Gloria a travaillé en tant que conservatrice et collaboratrice créative dans divers projets tout au long de sa carrière. Outre le fait qu'elle dirige le Gloria Cortina Studio et le Showspace à Mexico, certaines de ses créations font partie des collections d'importants musées et son travail a été exposé dans le cadre d'expositions internationales telles que Design Miami, Art Basel, Salon Art + Design New York et Zona MACO.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/gloriacortinamx>

Instagram: <https://www.instagram.com/gloria.cortina/>

Twitter: <https://twitter.com/gloriacortina>

## SANBORNS

---

### Identité

---

Société : Sanborn Hermanos, S.A.

Date de création : 1903

Nombre d'employés : 18 000

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Lago Zürich No.245 edificio presa falcón piso 10  
Colonia Granada ampliación Delegación Miguel  
hidalgo CP 11529  
Ciudad de México  
MEXIQUE

**Téléphone :** +52 55 5325 9900

#### **Site Internet :**

<http://www.sanborns.com.mx/Paginas/Inicio.aspx>

---

### Informations sur Sanborns

---

La compagnie Sanborn Hermanos a été fondée à Mexico le 19 juin 1903 et rachetée en 1985 par le Groupe Carso du milliardaire Carlos Slim (16ème plus grosse fortune au monde en 2021). En mars 1999 est constitué le Groupe Sanborns, qui inclut la ligne commerciale du Groupe Carso, et prend à sa charge les affaires des commerces départementaux (Sanborns, Sears et Dorians), restaurants et cafés (Sanborns café et Café caffè), pâtisseries (El Globo) et magasins de musique (Mixup). En 2021, Sanborns est présent dans plus de 62 villes au Mexique avec plus de 190 succursales.

La marque Sanborns contrôle aujourd'hui la marque Sears Mexico (environ 50 magasins), et possède également Sanborns, Sanborns Cafés et Discolandia.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/solosanborns>

Instagram: <https://www.instagram.com/solosanborns/?hl=fr>

Twitter: <https://twitter.com/solosanborns?lang=fr>

## SEARS

---

### Identité

---

Société : SEARS OPERADORA MEXICO, SA DE CV

Date de création : 1886      Nombre d'employés : 20 000

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Lago Zürich No. 245, Edificio Presa Falcón piso 7,  
Colonia Granada Ampliación, Del. Miguel Hidalgo,  
C.P. 11529 Ciudad de México  
MEXIQUE

**Téléphone :** +52 55 5257 9339

**Site Internet :** <http://www.sears.com.mx/>

---

### Informations sur Sears

---

La marque américaine SEARS a ouvert son premier magasin en 1947 au Mexique sur l'Avenue des Insurgentes, et a attiré l'attention des Mexicains qui n'avaient encore jamais vu un magasin sous ce format : nous pourrions le comparer à un BHV français où l'on peut retrouver quasiment tous les biens de consommations disponibles sur le marché, des vêtements aux produits de beauté en passant par des livres. Le 28 avril 1997, le groupe CARSO (appartenant au magnat mexicain Carlos SLIM) a acheté 85 % des actions de Sears au Mexique. Aujourd'hui, en 2019, l'entreprise est 100 % mexicaine et compte plus de 75 magasins sur tout le territoire. Elle est totalement séparée de l'entité américaine, en difficulté depuis 2017.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : [https://www.facebook.com/search/top?q=sears %20m %C3 %A9xico](https://www.facebook.com/search/top?q=sears%20m%C3%A9xico)

Instagram: <https://www.instagram.com/searsmexico/?hl=fr>

Twitter: <https://twitter.com/searsmexico>

## SORIANA

---

### Identité

---

Société : Tiendas Soriana S.A. de C.V

Date de création : 1968

Nombre d'employés : 81 000

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Alejandro de Rodas 3102-A

Colonia Cumbres 8º Sector

CP. 64610 Monterrey, Estado de Nuevo León

MEXIQUE

**Téléphone :** +52 (81) 8329 9000

**Site Internet :** <https://www.soriana.com/>

---

### Informations sur Soriana

---

Soriana est un groupe d'origine mexicaine, fondé en 1968 et cotée en bourse depuis 1987. N°2 sur le marché mexicain de la grande distribution derrière Walmart, il a enregistré, en 2015, un CA d'environ 5,5 Mds EUR, en croissance de +7,4 %.

En janvier 2015, Soriana a fait l'acquisition de 160 établissements du groupe de grande distribution concurrent, Comercial Mexicana, renforçant ainsi sa position stratégique sur le marché. Grâce à cet achat, Soriana prévoit une augmentation de 37 % de son CA. Avec une présence dans les 32 États mexicains, Soriana cumule une superficie totale de vente supérieure à 4,3 millions de m<sup>2</sup>, et plus de 827 points de vente en opération, déclinés en 6 formats de magasins

A ces formats, se sont ajoutés ceux rachetés au groupe Comercial Mexicana : les hypermarchés Mega, les supermarchés Comercial Mexicana, Bodega Mexicana et Al precio.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/tiendasoriana>

Instagram: <https://www.instagram.com/soriana/?hl=fr>

Twitter: <https://twitter.com/TiendaSoriana>

## Walmart Mexico & Central America

---

### Identité

---

Société: Nueva Wal-Mart de México, S. de R.L. de C.V.

Date de création : 1962

Nombre d'employés : 200 000

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique :**

Boulevard Manuel Ávila Camacho No. 647

Colonia Periodista

CP. 11 220 Ciudad de México

MEXIQUE

**Téléphone :** +52 (55) 2629 6000

**Site Internet :** <https://www.walmart.com.mx>

---

### Informations sur Walmart

---

Walmart de Mexico est n°1 de la grande distribution généraliste au Mexique. Expansion et politique agressive des prix sont les deux éléments qui font de Walmart le principal acteur de la grande distribution mexicaine. Au Mexique, Walmart est donc aujourd'hui présent sous les enseignes Walmart, Walmart Express (anciennement Superama), Bodega Aurrera, et Sam's Club qui constituent un réseau de plus de 2 300 points de vente.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/WalmartMexico>

Instagram: <https://www.instagram.com/walmartmexico/?hl=fr>

Twitter: <https://twitter.com/WalmartMexico>

## Chedraui

---

### Identité

---

Société : Tiendas Chedraui, S.A. de C.V.

Date de création : 1970

Nombre d'employés : 38 000

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Avenida Constituyentes No. 1150

Colonia Lomas Altas

Delegación Miguel Hidalgo

CP. 11 950 Ciudad de México

MEXIQUE

**Téléphone :** +52 (55) 1103 8000

**Site Internet :** [www.chedraui.com.mx/](http://www.chedraui.com.mx/)

---

### Informations sur Chedraui

---

Chedraui est le 3<sup>e</sup> grand acteur national du marché mexicain de la grande distribution alimentaire (GDA), derrière Walmart et Soriana. Le groupe Chedraui dispose de plusieurs marques correspondant à plusieurs formats de magasins :

- 168 magasins « Chedraui » : produits de grande consommation, meubles, fournitures de maison, vêtements, électronique, quincaillerie, jardinage, accessoires automobiles etc. ;
- 56 magasins « Super Chedraui » : c'est le format le plus petit de la chaîne ; il offre une sélection optimisée de produits de base (épicerie et autres produits alimentaires) ;
- 15 magasins « Selecto Chedraui » : c'est le format premium de la chaîne ; il cible un public à haut pouvoir d'achat. Aux produits habituels de la chaîne s'ajoutent des produits Gourmet, Caves à vins, produits importés et une cafeteria pour consommer sur place des snacks.
- 55 magasins « El Super » : ils sont localisés aux États-Unis dans les États de Californie, du Nevada et de l'Arizona

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/CHEDRAUIOFICIAL>

Twitter : <https://twitter.com/Chedrauioficial>

## La Comer

---

### Identité

---

Société: Tiendas Comercial Mexicana S.A. de C.V.

Date de création : 1930

Nombre d'employés : 39 000

---

- Coordonnées

---

### **Adresse Physique:**

Avenida Revolución No. 780 (Módulo 2)

Col. San Juan

Del. Benito Juárez

CP. 03 730 Ciudad de México

MEXIQUE

**Téléphone:** +52 (55) 5270 9000

**Site Internet :** <http://www.lacomer.com.mx/tienda/>

---

### Informations sur la Comer

---

La Comer, anciennement Comercial Mexicana, est une chaîne mexicaine de grande distribution. En 2015, le groupe a vendu 160 magasins, soit 80 % de ses actifs, au groupe Soriana pour un montant de 2,3 Mds EUR et s'est recentré sur des magasins petit format avec un positionnement produits Gourmet / haut de gamme.

Aujourd'hui, l'entreprise compte 59 points de vente sous les enseignes : Comer (29), Sumesa(13), City Market (6) et Fresko (6). Environ 50 % des magasins se trouve dans la ville de Mexico, les 50 % restants essentiellement dans les États voisins et du centre (État de Mexico, Querétaro, Guanajuato, Michoacan, etc.).

### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/LaComerOficial>

Twitter : <https://twitter.com/LaComerOficial>

# COPPEL

---

## Identité

---

Société : Coppel S.A. de C.V.

Date de création : 1941

Nombre d'employés : 100 000

---

## Coordonnées

---

### **Adresse Physique:**

República No. 2859 Poniente

Colonia Recursos Hidráulicos

Culiacán, Estado de Sinaloa

Mexique

**Téléphone :** +52 (686) 552 5041

**Site Internet :** <http://www.coppel.com>

---

## Informations sur COPPEL

---

Coppel est une chaîne de magasins de format « Department Store ». Ce groupe familial originaire du nord-ouest du Mexique (de Culiacan dans l'État de Sinaloa) s'est, depuis 1941, progressivement développé sur l'ensemble du pays. Son développement est basé sur une offre moyenne gamme assortie d'offres de crédit à la consommation facilement accessibles.

Aujourd'hui, le groupe Coppel compte plus de 1 200 magasins, dont une centaine à Mexico depuis le rachat en 2015 de l'enseigne Viana spécialisée dans l'électroménager. L'entreprise est également présente en Argentine et au Brésil avec une quinzaine de magasins dans chacun des pays.

Le CA de l'entreprise n'est pas communiqué et n'est pas obligatoire si l'entreprise n'est pas présente en bourse.

### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/tiendascoppel>

Instagram : <https://www.instagram.com/coppel/?hl=fr>

## Talleres de Ballesteros

---

### Identité

Société : non-précisé

Date de création : 1937

Nombre d'employés : 120

---

### Coordonnées

#### **Adresse Physique:**

Av. Pdte. Masaryk 126, Polanco, Polanco V Secc,  
Miguel Hidalgo, 11560 Ciudad de México  
Mexique

**Téléphone :** +52 55 5545 4109

#### **Site Internet :**

<https://talleresdelosballesteros.com.mx/>

---

### Informations sur Talleres de Ballesteros

Talleres de los Ballesteros, une entreprise fondée en 1937, lors de la résurgence de la tradition mexicaine de l'argent dans la ville minière et coloniale de Taxco Guerrero, au Mexique. Depuis sa création, ils sont spécialisés dans la conception, la fabrication et la commercialisation de bijoux et orfèvres en argent fin, à travers des procédés de fabrication traditionnels et artisanale, basé sur une culture de travail. Ces dernières années, il y a eu un regain d'intérêt et de demande de la part des consommateurs nationaux et internationaux pour les produits d'argenterie mexicaine. La marque est notamment disponible chez Palacio de Hierro.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook: <https://www.facebook.com/JoyeriaTalleresBallesteros/>

Instagram: <https://www.instagram.com/talleresballesteros/>

# Amazon

---

## Identité

---

Société : Servicios Comerciales Amazon México, S. de R.L. de C.V.

Date de création : 1994                      Nombre d'employés : +1 million

---

## Coordonnées

---

### **Adresse Physique:**

Juan Salvador Agraz 73, Lomas de Santa Fe,  
Contadero, Cuajimalpa de Morelos,  
05348 Ciudad de México  
Mexique

**Téléphone :** +52 800 874 8725

**Site Internet :** <https://www.amazon.com.mx/>

---

## Informations sur Amazon

---

Amazon est une entreprise de commerce en ligne américaine basée à Seattle. Elle est l'un des géants du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM10, aux côtés de Google, Apple, Facebook et Microsoft. Créée par Jeff Bezos en juillet 1994, l'entreprise a été introduite en bourse au NASDAQ en mai 1997. L'activité initiale de la société Amazon concernait la vente à distance de livres, avant que la société ne se diversifie dans la vente de produits culturels, puis marchands. Aujourd'hui, certains produits alimentaires peuvent aussi être commandés via Amazon. En 2020, la société emploie un million de personnes dans le monde et a établi, outre le site originel américain, ouvert en 1995, des sites spécifiques dans de nombreux pays.

Au Mexique Amazon est la *market place* n°2 et est très bien positionné auprès des consommateurs mexicains. Amazon.com est également accessible aux personnes situées physiquement au Mexique ce qui permet un accès large aux produits en provenance du Mexique mais également des États-Unis. Cela représente un risque de cannibalisation des marchés pour les entreprises et leurs produits.

### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/amazonmex>

Instagram : <https://www.instagram.com/amazonmex/>

## Mercado Libre

---

### Identité

---

Société : 1999

Date de création : DeRemate.com de México S. de R.L. de C.V. Nombre d'employés : + 18 000

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Av. Insurgentes Sur 1602, Crédito Constructor, Benito Juárez,  
03940 Ciudad de México,  
Mexique

**Téléphone :** +52 55 4973 7300

**Site Internet :** <https://www.mercadolibre.com.mx/>

---

### Informations sur MERCADO LIBRE

---

Fondée en 1999 et basée à Buenos Aires, en Argentine, Mercado Libre est la principale entreprise de commerce électronique en Amérique latine. Grâce à ses plateformes principales, MercadoLibre.com et MercadoPago.com, elle fournit des solutions aux particuliers et aux entreprises qui achètent, vendent, font de la publicité et paient des biens en ligne. Mercado Libre sert des millions d'utilisateurs et crée un marché pour une grande variété de biens et de services d'une manière simple, sûre et efficace.

Mercado Libre maintient une position de leader dans 18 pays d'Amérique latine. La Société a été cotée au Nasdaq (NASDAQ : MELI) à la suite de son introduction en bourse en 2007.

Au Mexique, il s'agit de la *market place* n°1 et est considérée comme le « Bon coin » mexicain.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : [https://www.facebook.com/mex.mercadolibre/?brand\\_redir=23221995011](https://www.facebook.com/mex.mercadolibre/?brand_redir=23221995011)

Instagram : <https://www.instagram.com/mercadolibre.mex/?hl=fr>

## Linio

---

### Identité

Société : BAZAYA MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.

Date de création : 2012

Nombre d'employés : + 1 300

---

### Coordonnées

#### **Adresse Physique:**

Av. Paseo de la Reforma 296-piso 30, Juárez,  
Cuauhtémoc, 06600 Ciudad de México  
Mexique

**Téléphone :** +52 55 8525 1200

**Site Internet :** <https://www.linio.com.mx/>

---

### Informations sur LINIO

Linio est une plateforme d'e-commerce latino-américaine présente dans 8 pays : Argentine, Chili, Colombie, Équateur, Mexique, Panama, Pérou et Venezuela. Elle propose plus de 7 M de produits. Ils ont une équipe d'environ 1 300 personnes réparties dans 10 pays, travaillant avec passion chaque jour, impatients de faciliter un peu la vie des latino-américains lorsqu'ils ont quelque chose à acheter.

Ils comptent sur un système de ventes privées en avant-première pour leurs membres, ainsi qu'un service classique de *market place*.

C'est la *market place* n°3 au Mexique.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : [https://www.facebook.com/LinioMexico/?brand\\_redir=667860523242562](https://www.facebook.com/LinioMexico/?brand_redir=667860523242562)

Instagram : <https://www.instagram.com/liniomexico/?hl=fr>

## Vieyra Arquitectos

---

### Identité

---

Société : non précisé

Date de création : 2007

Nombre d'employés : 20

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique :**

Paseo de la Reforma 625

Lomas de Chapultepec

11000 Ciudad de México

Mexique

**Téléphone :** +52 55 5596 1230

**Site Internet :** <https://vieyraryquitectos.com/>

---

### Informations sur Vieyra Arquitectos

---

Vieyra Arquitectos est un groupe de professionnels dédiés à la conception architecturale basés à Mexico. Dans chaque projet, des concepts uniques sont explorés de manière intégrée avec les différents spécialistes qui appartiennent à l'équipe, en créant un véritable art de vivre lié au lieu de résidence, hôtel de charme, etc.

La fondatrice compte sur une expérience de plus de 20 ans qui se traduit par plus de 45 projets construits, dont des projets neufs et des rénovations, tant résidentielles que commerciales, corporatives, industrielles et hôtelières. Elle a une expérience nationale, à Mexico, Guadalajara, Isla Mujeres, Puerto Vallarta, Los Cabos, Acapulco, Valle de Bravo et Tepoztlán, ainsi qu'aux États-Unis, à Bloomfield Hills, Michigan et The Woodlands, Texas.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/Vieyra-Arquitectos-347071828762904/>

Instagram : <https://www.instagram.com/vieyraryquitectos/>

## Asociación Mexicana de Interiorismo Corporativo

---

### Identité

Société: Asociación Mexicana de Interiorismo Corporativo A.C.

Date de création : 2000

Nombre d'employés : 5

---

### Coordonnées

#### **Adresse Physique:**

Av. Presidente Masaryk 111 Col. Polanco 11570

Ciudad de México

Mexique

**Téléphone :** +52 55 5027 3025

**Site Internet :** <https://www.amicmexico.org.mx/>

---

### Informations sur AMIC

L'Asociación Mexicana de Interiorismo Corporativo (AMIC), regroupe des entreprises leaders dans le secteur du design d'intérieur d'entreprise, créant une vision consolidée et avant-gardiste autour de l'évolution de cette industrie importante sur le marché national mexicain. L'AMIC regroupe des entreprises hautement spécialisées avec une expérience internationale, avec une expérience éprouvée avec plus de 20 ans dans le secteur du design d'intérieur et de la construction.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/AMICMEXICO/>

Instagram : <https://www.instagram.com/amicmx/?hl=fr>

## AD Mexique

---

### Identité

---

Société : Condé Nast México S.A de C.V.

Date de création : 1920

Nombre d'employés : +50

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Montes Urales, 415, 3er piso, Colonia Lomas de Chapultepec, C.P. 11000, Demarcación Territorial Miguel Hidalgo, México, Ciudad de México  
Mexique

**Téléphone :** +52 55 5062 3710

**Site Internet :** <https://www.admagazine.com/>

---

### Informations sur AD Mexico

---

Avec plus de 100 ans d'histoire et une présence sur 28 marchés, Condé Nast est le groupe d'édition le plus important au monde, comptant, au Mexique et en Amérique latine, un portefeuille de marques telles que Architectural Digest, Glamour, GQ et Vogue. Touchant plus de 270 millions de consommateurs, ils visent à connecter les lecteurs avec les produits et les expériences de marque grâce à un contenu de qualité, authentique et influent pour ceux qui recherchent l'inspiration. Excellence, innovation, exclusivité et passion représentent leurs valeurs.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook: <https://www.facebook.com/ADMexicoLatinoamerica/>

Instagram : <https://www.instagram.com/ADMEXICO/>

## Ambiente

---

### Identité

---

Société : editora alsa revistas sa de cv

Date de création : 2000

Nombre d'employés : 50

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique :**

C. 49 266a, Centro, 97000 Mérida, Yucatan

Mexique

**Téléphone :** non-précisé

**Site Internet :** <https://revistaambientes.com/>

---

### Informations sur Ambiente

---

Magazine spécialisé dans la décoration intérieure et qui fait office de référence dans le milieu. Leurs articles sont inspirés de projets hôteliers, résidentiels, de maison d'architectes et sont les créateurs de tendance au Mexique.

#### **Réseaux sociaux :**

Facebook : <https://www.facebook.com/RevistaAmbientes>

Instagram: <https://www.instagram.com/revistaambientes/>

## Proepta

---

### Identité

---

Société : PROEPTA, S.A. DE C.V.

Date de création : 1988

Nombre d'employés : +80

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

C. Monseñor Guízar y Valencia 1, Naucalpan,  
53489 Naucalpan de Juárez, Méx.  
MEXICO

**Téléphone :** +52 55 41622 222

**Site Internet :** <http://proepta.com>  
<https://www.proepta.store/>

---

### Informations sur Proepta

---

ProEpta est fournisseur de produits innovants et performants des Arts de la Table. Leur objectif unique est de répondre aux exigences de l'industrie hôtelière. Aujourd'hui, leur expérience et la recherche des derniers produits technologiquement avancés leur ont valu une réputation nationale et une reconnaissance en tant que leader dans le domaine des équipements de haute qualité. Ils travaillent avec le secteur hôtellerie et CHR (Café / Hotels / Restaurant) mais aussi le retail avec leur site Internet de vente en ligne directe.

#### **Réseaux sociaux :**

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/proepta/about/>

Instagram: <https://www.instagram.com/proeptahc/?hl=fr>

Facebook: <https://es-la.facebook.com/ProEptaHC/>

## Latinhotel

---

### Identité

---

Société : Latin Hotel, Sa. De. C.V.

Date de création : 1990

Nombre d'employés : +40 employés

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique :**

Buffon 46, Anzures, Miguel Hidalgo,

11590 Ciudad de México, CDMX

MEXIQUE

**Téléphone :** +52 55 5265 5000

**Site Internet :** <https://latinhotel.com/>

---

### Informations sur Latinhotel

---

Tout a commencé en 1990 lorsque le fondateur Juergen H. Beier a décidé d'habiller de nombreuses tables. Depuis lors, Latin Hotel a équipé les meilleurs hôtels et restaurants du Mexique et des Caraïbes avec les produits des plus spécialisés et créés pour un secteur exigeant.

Ils sont l'un des fournisseurs spécialisés dans les Arts de la Table au Mexique. Ils proposent l'offre la plus complète et la plus variée d'articles de qualité et à des prix raisonnables pour les différents secteurs d'activité : alimentation et boissons, banquets, restauration, réception, salle, espaces publics, spa et casinos.

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : <https://www.instagram.com/latinhotel/>

Facebook : <https://www.facebook.com/LatinHotel>

Pinterest: <https://es.pinterest.com/latinhotel>

Twitter: <https://twitter.com/latinhotel>

# Tugow

---

## Identité

---

Société : Alterego Design S. de R.L. de C.V.

Date de création : 1891

Nombre d'employés : +15 employés

---

## Coordonnées

---

### **Adresse Physique :**

Av Sor Juana Inés de La Cruz 327,  
Benito Juárez,  
54033, Tlalnepantla de Baz  
MEXICO

**Téléphone :** +52 55 7877 9954

**Site Internet :** <https://tugow.mx/>

---

## Informations sur TuGow

---

En 2017, José Ramón Alonso lance TuGow, un magasin en ligne de meubles prêts à assembler (PAA), un segment dominé sur le marché international par des géants comme IKEA, mais que les Mexicains connaissent encore mal. La première étape de l'entrepreneur a été de tester l'idée en proposant les produits d'une marque française. Le modèle économique est simple : les clients commandent des articles sur la boutique en ligne de TuGow, ils reçoivent le tout chez eux et, en suivant les instructions, montent eux-mêmes les pièces.

Actuellement, 70 % des meubles de TuGow sont importés, mais l'entrepreneur assure qu'ils ont aussi un intérêt particulier à promouvoir l'industrie nationale et pour cela, ils ont incorporé des produits manufacturés avec le tampon *Hecho en Mexico* à travers une usine qui appartient au groupe familial. Ils font venir la plupart de leurs meubles d'Europe car ils tiennent à rester à la pointe du design. Le site web de l'entreprise enregistre 500 000 visites par mois.

### **Réseaux sociaux :**

Instagram: <https://www.instagram.com/tugowmx/>

Facebook: <https://www.facebook.com/tugowmx/>

Pinterest: [https://www.pinterest.com.mx/Tugow2020/\\_created/](https://www.pinterest.com.mx/Tugow2020/_created/)

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/tugow/>

## Gaia Design

---

### Identité

---

Société : Popup Design S. de R.L. de C.V

Date de création : 2014

Nombre d'employés : +200 employés

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique :**

Avenida Chapultepec N° Ext.:540, Piso 5

06700, Roma, Cuauhtemoc

Ciudad de Mexico

MEXICO

**Téléphone :** +52 55 8896 9767

**Site Internet :** <https://www.gaiadesign.com.mx/>

---

### Informations sur Gaia Design

---

Entreprise mexicaine créée il y a quelques années par des amis co-fondateurs étrangers (dont un français) pour répondre à la demande croissante de meubles et produits de décorations modernes et différents des styles américains ou traditionnels/ rustiques mexicain, le tout à un prix plus abordable que dans les grands magasins tels que Palacio de Hierro et Liverpool.

Le concept est essentiellement basé sur la vente en ligne : ils n'ont pas de stock dans leur showroom et les vendeurs réalisent les ventes via des tablettes.

Ils sont en cours de création d'une marketplace qui verra le jour au mois d'octobre, elle proposera en plus du site de GAIA, de nouvelles marques internationales et nationales.

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : <https://www.instagram.com/gaiadesignmx/>

Facebook: <https://www.facebook.com/gaiadesignmexico>

Pinterest: <https://ar.pinterest.com/gaiadesignmx/>

Twitter: <https://twitter.com/gaiadesignmx>

## Tamarindo

---

### Identité

---

Société : Maderarte Industrial, S.A. de C.V.

Date de création : 2006

Nombre d'employés : +80 employés

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Calle justo c. Díaz, #156, int. 0, colonia la fama,  
Ciudad Santa Catarina,  
66100.Santa Catarina, Nuevo León  
MEXICO

**Téléphone :** +52 55 5514 1300

**Site Internet :** <https://www.tamarindo.com/>

---

### Informations sur Tamarindo

---

Tamarindo est un concept né en 2006, dont la mission est axée sur la conception et la commercialisation de meubles et d'accessoires contemporains.

La famille Tamarindo® a plus de deux décennies d'expérience dans le secteur de l'ameublement, ayant commencé en 1989 avec une usine de fabrication dans la ville de Monterrey. Au cours des premières années, les ventes étaient principalement axées sur le marché de l'exportation, avec des clients tels que Wal-Mart et Target aux États-Unis. Par la suite, l'accent a été mis davantage sur les activités de conception et de développement de produits, notamment en ce qui concerne les différents styles et tendances. En octobre 2006, le premier magasin Tamarindo a ouvert dans la ville de Monterrey. Ce magasin a révolutionné le marché du mobilier et de la décoration à Monterrey, en offrant à ses clients un style différent. Aujourd'hui Tamarindo propose la vente en ligne via son site marchand.

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : <https://www.instagram.com/tmrdo>

Facebook : <https://www.facebook.com/tmrdo>

Pinterest: <https://www.pinterest.com.mx/soytamarindo/>

Twitter: <https://twitter.com/tmrdo>

## Zara Home

---

### Identité

---

Société : ZARA HOME MEXICO SA DE CV

Date de création : 2015

Nombre d'employés : +100

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Poniente 146, n°730

Industrial Vallejo, Azcapotzalco

Ciudad de Mexico

MEXICO

**Téléphone :** +52 800 0830 986

**Site Internet :** <https://www.zarahome.com/mx/>

---

### Informations sur Zara Home

---

Zara Home Mexico compte actuellement une trentaine de magasins physiques indépendants au Mexique, tandis que Zara possède plus de 80 magasins dans tout le pays. Le premier magasin Zara Home a vu le jour il y a un peu plus de 6 ans au Mexique. Aujourd'hui, la marque possède son site de vente en ligne dédié (<https://www.zarahome.com/mx/>) et également une section dédiée à la maison depuis avril 2021 sur le site Zara dédié à l'habillement (<https://www.zara.com/mx/>).

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : <https://www.instagram.com/zarahome/>

Facebook: <https://www.facebook.com/zarahome>

Pinterest: <https://es.pinterest.com/zarahome/>

Twitter: <https://twitter.com/zarahome>

## H&M Home

---

### Identité

---

Société : H&M Hennes & Mauritz, S.A. de C.V.

Date de création : 2013

Nombre d'employés : +1 000

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique :**

Montes Urales 745 Piso 5, Lomas de Chapultepec.

11000 Miguel Hidalgo

Ciudad de Mexico

MEXICO

**Téléphone :** +52 800 040 8555

#### **Site Internet :**

[https://www2.hm.com/es\\_mx/home.html](https://www2.hm.com/es_mx/home.html)

---

### Informations sur H&M Home

---

H&M Home a ouvert sa première boutique au Mexique en 2020 en pleine pandémie de la Covid-19. Cette ouverture nous démontre la résilience de la marque et le potentiel perçu du marché mexicain de la décoration intérieure. H&M Home se positionne comme le concurrent direct de la marque Zara Home au Mexique. La première boutique H&M dédiée à la maison a vu le jour dans le centre commercial « *Perisur* » situé au sud de la capital Ciudad de Mexico. La marque dispose également de sa page de vente en ligne sur le site H&M.

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : <https://www.instagram.com/hm>

Facebook : <https://www.facebook.com/mexicohm>

Pinterest: <https://www.pinterest.com/hm>

Twitter: <https://twitter.com/hmmexico>

## Casa de la Lomas

---

### Identité

---

Société : Casa de las Lomas, S.A. de C.V.

Date de création : 1994

Nombre d'employés : +50

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Autopista México Querétaro, KM. 43.5 s/n,  
Barrio Texcacoa  
54605 Tepotzotlán, Estado de México  
MEXICO

**Téléphone :** +52 800 500 2009

**Site Internet :** <https://www.casadelaslomas.com/>

---

### Informations sur Casa de las Lomas

---

Crée en 1994, le magasin Casa de las Lomas propose des services de design d'intérieur, conseils et produits de décoration. La société qui avait initialement créé 6 univers a eu tellement de succès qu'elle en compte aujourd'hui 14 et 3 d'entre elles sont officiellement des marques indépendantes du groupe : Lomas Baby, Lomas Kids and Teens et Italian Collection. Chaque style est inspiré des tendances de la décoration intérieure et tirés des principales expositions et foires internationales du meuble.

Après des années d'expériences, le service de design d'intérieur a été créé depuis 10 ans pour fournir une attention particulière à la personnalisation et conceptions des espaces. Actuellement, la Casa de las Lomas Muebles est l'un des leaders du retail des meubles, de la décoration et de l'illumination et compte un total de 36 galeries sur le territoire national, la plupart concentrées à Mexico et la zone métropolitaine. En plus, Casa de las Lomas propose un service d'achat en ligne via son site internet.

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : <http://instagram.com/casadelaslomas>

Facebook : <http://www.facebook.com/CasadelasLomas>

Pinterest: <http://www.pinterest.com/casadelaslomas>

Twitter: [http://twitter.com/casa\\_lomas](http://twitter.com/casa_lomas)

## Muebles Dico

---

### Identité

---

Société : Muebles Dico, S.A. de C.V.

Date de création : 1891

Nombre d'employés : +100

---

### Coordonnées

---

#### **Adresse Physique:**

Autopista México Querétaro, KM. 43.5 s/n,  
Barrio Texcacoa  
54605 Tepotzotlán, Estado de México  
MEXICO

**Téléphone :** +52 800 719 1468

**Site Internet :** <https://dico.com.mx/>

---

### Informations sur Muebles Dico

---

L'entreprise Muebles Dico est présente au Mexique dans de nombreuses grandes villes du Mexique avec une présence dans 27 États mexicains, 68 villes et 168 succursales, Grupo Dico est considéré comme un des leaders du meuble au Mexique. Le Grupo Dico compte plusieurs marques : Muebles dico et Casa de las Lomas (cf. ci-dessus). L'entreprise Muebles Dico dispose de 3 centres de distribution au Mexique. La marque propose également la vente en ligne via leur site.

#### **Réseaux sociaux :**

Instagram : <https://instagram.com/mueblesdico>

Facebook : <https://www.facebook.com/MUEBLESDICO>

Pinterest: <https://www.pinterest.com/mueblesdico>

## NOTRE OFFRE

Business France vous propose quatre gammes complètes de produits et services d'accompagnement pour vous aider à identifier les opportunités des marchés et à concrétiser vos projets de développement international.

---

### GAMME CONSEIL

Pour obtenir la bonne information sur les marchés étrangers et bénéficier de l'expertise des spécialistes du réseau Business France.

---

### GAMME CONTACTS

Pour identifier vos contacts d'affaires et vous faire bénéficier de centaines d'actions de promotion à travers le monde.

---

### GAMME COMMUNICATION

Pour communiquer à l'étranger sur votre entreprise, vos produits et votre actualité.

---

### VOLONTARIAT INTERNATIONAL EN ENTREPRISE (V.I.E)

Pour optimiser votre budget ressources humaines à l'international.

---

Retrouver le détail de nos produits sur : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)

## CONTACTS

Bureau Business France de Mexico  
La Fontaine 32, Colonia Polanco Chapultepec- 11560 – México - MEXIQUE  
Tél. : +52 55 91 71 98 31  
Courriel : [mexico@businessfrance.fr](mailto:mexico@businessfrance.fr)

---

Réalisé par Pascaline LEON, Cassandra LEROY et Pascaline ROQUEMAUREL  
Revu par Isabelle CHARMEIL, Estrella DIAZ et Lucie BRUNO  
Référence dossier : 00006898

---

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.

La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.

Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.