

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

LES CONCURRENTS ÉTRANGERS

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

L'INVESTISSEMENT

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

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

LES ACCORDS DE LICENCE

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