

restreint à des clubs professionnels. Dans le Nord, particulièrement à Monterrey, l'influence américaine a mené à la mise sur pied de quelques ligues d'amateurs. Le coût du baseball est souvent prohibitif au Mexique, car la majorité des écoles ne disposent pas d'espace suffisant pour un losange de baseball. Les installations doivent être louées à des clubs de baseball. La croissance du basket-ball surpasse maintenant celle du baseball, car les terrains sont plus faciles à construire et plus accessibles pour les parties improvisées. Le *Secretaría de Educación Pública (SEP)*, Secrétariat à l'enseignement public, a récemment commencé à inclure des terrains de basket-ball dans les plans de construction de nouvelles écoles. La mise sur pied de ligues scolaires et la promotion de la popularité générale du jeu s'en trouveront accrues.

## LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Le processus de libéralisation du commerce a considérablement diversifié les débouchés au Mexique. Selon les estimations du Department of Commerce américain, les importations mexicaines d'articles de sport provenant des États-Unis ont augmenté de quelque 31 pour 100 par année lorsque le gouvernement mexicain a unilatéralement abaissé les droits douaniers sur la plupart des produits en 1987. En vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), les droits douaniers restants ont été éliminés sur l'équipement d'exercice et de nombreux articles de sport, procurant un avantage certain aux producteurs canadiens et américains. Les droits de douane sur d'autres articles de sport sont en voie d'élimination selon le calendrier tarifaire de l'ALÉNA.

Au Mexique, l'étiquetage de produits est régi, en partie, par la *Ley de Protección al Consumidor*, la Loi sur la protection des consommateurs.

L'article 34 de cette loi exige que la totalité des renseignements apparaissant sur un produit ou sur ses étiquettes, contenants et emballages soit en espagnol. Cette exigence ne vise que les produits habituellement vendus au public. Les biens de production et les produits intermédiaires en sont exemptés. Dans le passé, de nombreux exportateurs satisfaisaient à cette exigence en fournissant des étiquettes en espagnol avec les produits. Depuis 1994, toutefois, la conformité à la Loi est vérifiée à la frontière et les étiquettes en espagnol doivent donc être apposées par le fabricant.

Outre ces exigences générales, de nombreux produits sont assujettis depuis longtemps à des normes de qualités spécifiques, les *Normas Oficiales Mexicanas (NOM)*. Certaines *NOM* comportent des exigences additionnelles en matière d'étiquetage. Les règles régissant ces normes sont fréquemment modifiées et l'exportateur canadien devrait obtenir des renseignements à jour de l'importateur ou d'un courtier en douane, ou les deux, avant même que les produits ne quittent le Canada. S'il est considéré qu'un produit donné tombe dans une catégorie réglementée, il doit être testé au Mexique et un certificat de conformité doit accompagner l'envoi. Dans certains cas, un logo *NOM* spécial et le numéro de certification doivent paraître sur une étiquette apposée sur le produit.

## LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Les sociétés canadiennes d'articles de sport qui accèdent au marché mexicain devront trouver des moyens innovateurs d'atteindre les consommateurs. Il est essentiel qu'ils établissent une présence locale, en particulier si le produit est nouveau au Mexique. Il faut tout d'abord trouver un circuit de distribution efficace permettant de contenir les prix. Il est également

important de bâtir des relations à long terme avec des détaillants mexicains. En règle générale, ils sont plus exigeants que les détaillants canadiens en matière de services. Entre autres, ils s'attendent habituellement à des livraisons distinctes à chaque magasin, à des promotions en magasin aux frais du fabricant et au droit de retourner les invendus.

Les supermarchés et les grands magasins offrent souvent une gamme d'articles de sport. Les grandes sociétés, en particulier celles qui ont des partenaires étrangers, ont tendance à acheter directement des fabricants. Les plus petites passent par des distributeurs ou des agents. Il est rare que les distributeurs mexicains représentent exclusivement une marque de commerce et certains d'entre eux offrent une gamme diversifiée d'articles de sport et d'autres produits.

Les possibilités de publicité dans les médias sont bonnes, car les Mexicains ont tendance à suivre les événements sportifs. Selon un sondage récent, plus de 80 pour 100 des Mexicains aiment regarder les émissions sportives télévisées. Des bars et des restaurants à thème sportif existent partout au pays. La vente directe d'équipement d'exercice et d'articles de sport par l'intermédiaire de la télévision et de catalogues devient toujours plus courante et devrait continuer de croître.

Les produits devraient combler les besoins mexicains, mais être présentés au marché comme des importations. Les consommateurs mexicains perçoivent en effet que les importations sont de meilleure qualité que les marchandises locales. Les produits importés confèrent également du prestige, particulièrement pour les acheteurs de classe moyenne à mobilité ascendante.

Le financement peut constituer un facteur essentiel de la distribution au détail. En juin 1995, le secteur de