

Quelque 25 p. 100 des supermarchés sont situés à Mexico, 7 p. 100 dans l'état de Jalisco et 4 p. 100 dans celui de Nuevo León.

Voici les principaux facteurs dont on doit tenir compte avant d'ouvrir un supermarché :

- Prospérité cyclique locale
- Caractéristiques de la population et habitudes de consommation
- Zone commerciale potentielle
- Pouvoir d'achat
- Concurrence
- Besoins économiques
- Installations et services commerciaux
- Communications

Pour attirer le consommateur, les supermarchés recourent aux techniques suivantes :

- Ils offrent de la marchandise «accrocheuse» ou en «prévente» afin d'inciter les consommateurs à acheter ces produits (il s'agit en général d'articles indispensables) ainsi que d'autres dans le magasin.
- Ils offrent une grande variété de produits qui ne s'épuisent pas.
- Ils attirent la clientèle en offrant des produits à bas prix.
- Ils facilitent l'accès du consommateur au magasin.
- Ils facilitent les déplacements dans le magasin.
- Ils exposent la marchandise de manière attrayante.
- Ils affectent davantage d'employés pendant les périodes de pointe afin de faciliter la vente.
- Ils éliminent les encombrements aux caisses.

Les facteurs qui contribuent le plus à la réussite d'un grand magasin sont les suivants :

- Son emplacement
- Sa renommée sur le marché
- Son volume de ventes
- La pénétration du marché
- La détermination du secteur d'influence
- Le type de marchandises vendues
- Consommateurs ciblés en fonction de leur classe sociale
- Service à la clientèle
- Rabais accordés par les fournisseurs
- Propreté

Les grands magasins offrent les avantages suivants par rapport aux petits magasins :

- Service plus efficace
- Propreté
- Plus grande pénétration du marché
- Réduction des coûts d'exploitation
- Marges bénéficiaires réduites, donc meilleurs prix pour la clientèle
- Concurrence accrue entre les produits et les marques
- Achats en grandes quantités des fournisseurs
- Roulement du capital plus efficace
- Moins d'intermédiaires