

ment aisées avec des populations d'un million de personnes ou plus sont Toluca, Puebla, León et Torreón.

Les détaillants qui desservent ce créneau du marché comprennent les hypermarchés et les supermarchés (qui vendent beaucoup d'autres produits que les aliments), les magasins à rayons et les boutiques spécialisées. La plupart des grandes chaînes d'hypermarchés, y compris *Comercial Mexicana*, *Gigante* et *Casa Ley*, ont des rayons de bijoux de fantaisie et de jouets, qui sont des cadeaux populaires. Les centres commerciaux modernes, construits autour de grands magasins à rayons et dans lesquels on trouve des magasins spécialisés, sont destinés aux Mexicains aisés. Les principaux magasins à rayons sont entre autres *Coppel*, *El Puerto de Liverpool*, *Departamental José Ramírez* et *El Palacio de Hierro*. Plusieurs chaînes de magasins américains de détail ont ouvert des commerces au Mexique, en leur nom ou en partenariat avec des entreprises mexicaines. Wal-Mart, K-Mart et JC Penny sont tous présents au Mexique.

Certaines des grandes chaînes de magasins de détail achètent directement des fabricants dans d'autres pays. Cela est devenu moins courant depuis la dévaluation alors que ces chaînes s'efforcent de réduire leurs coûts en simplifiant leur système d'achat. Les distributeurs nationaux prennent progressivement de l'importance pour remplacer les systèmes de distribution traditionnels à plusieurs niveaux. Si certains grands partenariats mexicano-américains ont conclu des contrats d'approvisionnement aux États-Unis, d'autres détaillants achètent des produits importés de distributeurs mexicains. On peut se procurer un annuaire des principaux commerces de détail au Mexique auprès de l'*Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales (ANTAD)*, Association nationale des supermarchés et des magasins à rayons.

L'ANTAD a annoncé que 200 nouveaux magasins seront construits en 1997 par les chaînes qui y sont affiliées. Les ventes devraient augmenter de huit pour cent au cours de l'année. Le président de l'ANTAD a déclaré dans la presse que le niveau des ventes ne reviendra pas à celui de 1994 avant 1999.

LA VENTE AU DÉTAIL DIRECTE

La vente au détail directe est un phénomène nouveau mais en croissance au Mexique. De façon traditionnelle, le système postal péchait lourdement par son manque d'efficacité et le réseau téléphonique n'était pas fiable. Cela a privé les spécialistes de la commercialisation directe de leurs deux outils les plus importants. Il n'est pas facile de trouver des listes de clients et il n'y a qu'environ quatre millions de Mexicains qui possèdent des cartes de crédit.

Malgré cela, l'industrie de la commercialisation ou du marketing direct au Mexique est en croissance depuis la dévaluation du peso en décembre 1994. Plusieurs sociétés américaines de marketing direct se sont implantées au Mexique et ont signalé des taux de réponse qui sont le triple de ceux qu'elles connaissent aux États-Unis. Un observateur explique ce phénomène par le fait que les Mexicains ne reçoivent pas beaucoup de courrier, et surtout très peu de publicité. Ainsi, ils ont tendance à lire attentivement celle qu'ils reçoivent. Les spécialistes de la publicité envoyée par la poste peuvent accélérer le service en triant à l'avance le courrier et en le livrant directement à des centres de tri. Le système mexicain de téléphone s'améliore progressivement depuis qu'il a été privatisé et déréglementé. Les spécialistes du télémarketing ont également constaté qu'à la différence de leurs voisins du nord, les Mexicains sont trop polis pour raccrocher au nez de la personne qui les appelle.

Les spécialistes mexicains de la commercialisation estiment que les articles cadeaux peuvent bien se vendre par catalogue avec des systèmes de livraison privée. C'est ainsi que Victoria's Secret distribue exclusivement ses produits par catalogue au Mexique en assurant leur livraison en 48 heures, par messagerie, à partir des États-Unis. Des produits d'artisanat et de bijouterie sont également vendus de cette façon. Dans les grandes villes, on peut retenir des services de messagerie pour un coût aussi faible que 0,50 \$ US par livraison si le volume est important.

LA CONCURRENCE

Les articles cadeaux fabriqués au Canada sont relativement coûteux au Mexique et font concurrence à des produits similaires d'autres pays industrialisés, ainsi qu'à des produits à bas prix en provenance du Mexique, d'Afrique ou d'Asie. Les fabricants américains sont les principaux concurrents directs des entreprises canadiennes.

À l'extrémité inférieure du marché, il y a un important «secteur non structuré» dominé par les vendeurs de rue et les tenanciers de petites étales de marché. Ces entreprises font une concurrence intense aux magasins du secteur structuré parce qu'elles ne sont pas imposées et vendent souvent des produits pirates. La partie du commerce de détail la moins structurée est appelée *tianguis*, un terme qui veut dire marché dans une langue autochtone. Il s'agit ici de marchés en plein air qui se tiennent une fois par semaine, à jour fixe, dans la même rue. Même si ces marchés sont surtout réputés pour leurs produits frais, les *tianguis* sont également réputés pour toutes les babioles qu'on y trouve, y compris les jouets et les bijoux de fantaisie. Certains de ces produits sont importés