

atmosphérique et le manque de grands espaces découragent les gens de faire de l'exercice à l'extérieur. Les gymnases privés ont acquis beaucoup de faveur, particulièrement chez les jeunes professionnels dont le revenu disponible est relativement élevé.

Les gymnases mexicains sont de moins en moins des installations où les hommes font des poids et haltères. De nos jours, ce sont davantage des centres généraux de conditionnement physique desservant une clientèle diversifiée, y compris des femmes. En outre, un nombre croissant d'installations spécialisées visent un créneau particulier. Cette transformation a amené l'ajout de nouveaux centres de conditionnement adaptés à des activités comme la danse aérobique, ainsi que du nouvel équipement, tels les tapis roulants, les escaliers d'exercice et l'équipement mécanique doté de commandes électroniques.

Il existe également un marché pour l'équipement de conditionnement physique polyvalent utilisé à domicile. Dans ce segment, les machines les plus vendues sont les escaliers d'exercice, les simulateurs de ski et les systèmes d'exercice à fonctions multiples.

LES INSTALLATIONS TOURISTIQUES

Les établissements thermaux, les hôtels et les villégiatures à vocation touristique constituent un autre important marché d'équipement de sport. Le tourisme international n'est surpassé que par le secteur pétrolier comme source de devises fortes. La dévaluation du peso survenue en 1994 a accru l'importance du tourisme en faisant du Mexique une destination plus abordable pour les touristes de l'étranger.

Les activités de sport et de conditionnement physique sont très populaires dans les installations touristiques

mexicaines. Les principales régions balnéaires et leurs destinations respectives sont indiquées ci-après :

- Péninsule du Yucatán : Cancún, Cozumel
- Côte du Pacifique : Mazatlán, Puerto Vallarta, Ixtapa, Acapulco, Huatulco
- Basse-Californie : Cabo San Lucas

À elle seule, Cancún reçoit plus de 1,5 million de visiteurs par année. La Basse-Californie est devenue une destination très populaire chez les retraités et les jeunes de la Californie, engendrant un marché pour le tennis, le golf, les sports d'aventure et les sports nautiques.

Les activités des lieux de villégiature comprennent le tennis, le golf, la natation, la plongée en scaphandre autonome, la plongée en apnée, les jeux de plage et le volley-ball. L'éco-tourisme prend de l'ampleur et plusieurs entreprises offrent des excursions dans des parcs écologiques. De nombreux lieux de villégiature offrent des salles de conditionnement physique et de l'équipement d'exercice à leur clientèle. Même si les ventes d'articles de sport ont fléchi depuis la dévaluation du peso, les experts de l'industrie affirment qu'elles sont demeurées relativement stables dans les régions touristiques.

Les lieux de villégiature sont également les principaux acheteurs de véhicules nautiques et d'équipement de sports nautiques. Les utilisateurs finaux sont principalement des touristes étrangers. Il faut en effet des embarcations pour tirer les skieurs et les tubes gonflables, ainsi que pour la pêche en haute mer, la voile, le kayak et les visites touristiques. La plongée en apnée, la plongée en scaphandre autonome, le ski nautique, le parachutisme ascensionnel et le surf sont d'autres sports nautiques.

LES MAGASINS DE DÉTAIL

Les utilisateurs finaux achètent des articles de sport dans des magasins de sport spécialisés, des supermarchés, des grands magasins et des magasins généraux. Les magasins haut de gamme qui s'adressent à une clientèle fortunée constituent les meilleurs clients éventuels des fournisseurs canadiens. Ces établissements sont toujours à l'affût de produits nouveaux et différents. Les magasins vendant à des prix moins élevés sont plus susceptibles d'avoir des sources d'approvisionnement bloquées pour des gammes de produits bien définies.

La clientèle des magasins d'articles de sport se compose de jeunes de la classe moyenne, surtout des hommes. Les femmes s'intéressent principalement à l'équipement de sports sans contact, comme le tennis. Les acheteurs de la classe moyenne inférieure sont encore plus susceptibles d'être des hommes et ont tendance à se limiter à l'équipement de base.

Deportes Martí est le détaillant d'articles de sport le plus important, le plus ancien et le mieux connu du Mexique. En 1994, cette société exploitait 24 magasins, dont 17 dans la région de Mexico. En superficie, ces magasins s'échelonnent d'emplacements indépendants de 4 000 pieds carrés à des grandes surfaces de 25 000 pieds carrés où les clients peuvent faire l'essai de produits avant de les acheter.

Comme beaucoup d'autres entreprises mexicaines, *Deportes Martí* a été durement touchée par la crise économique. En mars 1996, après 11 mois de négociations avec cinq banques créancières au sujet de sa restructuration, la chaîne a annoncé qu'elle demanderait la protection en vertu de la loi du Mexique sur la cessation de paiements, relativement à des dettes totalisant 180 millions de pesos. Selon les reportages, sa