

## RÉPARTITION DES REVENUS AU MEXIQUE, 1990

Revenu annuel	En millions	Pourcentage
15 000 \$ US et plus	3,4	4
10 000 \$ à 15 000 \$ US	13,2	16
6 000 \$ à 10 000 \$ US	14,4	18
2 000 \$ à 6 000 \$ US	23,0	28
Moins de 2 000 \$ US	27,9	34

Source : U.S. Department of Commerce.

### L'URBANISATION

Le Mexique est de plus en plus urbanisé parce que c'est surtout dans les villes qu'il y a le plus d'emplois disponibles et de services de soutien. Comme les habitants des grands centres ont des revenus plus élevés, c'est là qu'on retrouve les marchés de détail. D'après l'*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*, Institut national de statistique, de géographie et d'informatique, en 1992, les familles urbaines représentaient 76 pour 100 de toutes les familles mexicaines et étaient responsables de 89 pour 100 de leurs dépenses. Toutefois, il y a davantage d'enfants par habitant dans les régions rurales que dans les villes.

Les familles urbaines dépensent 7,8 pour 100 de leurs revenus en vêtements et en chaussures alors que les familles des régions rurales consacrent 8,2 pour 100 à ces dépenses. Cela s'explique par le revenu moyen nettement plus faible et par la tendance des familles rurales à avoir un nombre plus élevé d'enfants.

### LES TENDANCES DE LA MODE

Les Mexicains sont soumis pour l'essentiel aux mêmes influences que leurs voisins du nord. Ils regardent les émissions de télévision étrangère et feuilletent les magazines de mode internationaux. Même s'il n'y a qu'une petite partie d'entre eux à disposer des revenus nécessaires pour acheter des articles de mode, en termes absolus, ils constituent un groupe important. D'une certaine façon, leurs goûts sont toutefois différents de ceux des Canadiens. Dans le milieu des affaires, la mode a tendance à être plus formelle et plus conservatrice qu'au Canada. Les vêtements pour enfants sont plus élaborés, en particulier les robes des petites filles, alors que les femmes ont tendance à porter des robes et des jupes.

Les adolescents sont très intéressés par la mode et en sont très conscients; ils consacrent une part plus importante de leur revenu disponible aux vêtements que le consommateur moyen. D'après les données de l'*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*, Institut national de statistique, de géographie et d'informatique, environ un tiers des adolescents de 15 à 19 ans travaillent. Si ces adolescents ont des emplois peu rémunérateurs, ils sont très conscients de ce que leurs pairs portent et se font admettre dans certains cercles en fonction de leur apparence. Les modes ne durent pas et les vêtements des adolescents se démodent donc très rapidement.