

## PROFIL DE SOCIÉTÉ — ZARA

### La réussite d'un magasin spécialisé

La chaîne *Zara* est arrivée sur le marché mexicain en 1992 avec trois magasins. Elle en a maintenant six à Mexico et prévoit en ajouter 26 au cours des deux prochaines années. En 1992, ses ventes ont dépassé 62 millions de dollars US. Avec 341 magasins dispersés dans le monde, cette chaîne appartenant à des intérêts espagnols a amassé des ventes globales de 3,3 milliards de dollars US au cours de cette année. Elle s'efforce essentiellement d'offrir des patrons européens exclusifs à des prix raisonnables. Ses clients sont à 61 pour 100 des femmes, 20 pour 100 des hommes et 19 pour 100 des enfants. À Mexico, elle a des magasins à *Plaza Universidad, Plaza Satélite, Galerías Coapa, Centro Coyoacán, Centro Perisur* et *Centro Comercial Santa Fe*.

## LES MAGASINS ET LES BOUTIQUES DE CHAÎNES SPÉCIALISÉES

Les magasins et les boutiques de chaînes spécialisées exploitent des créneaux du marché mexicain et connaissent une croissance rapide. Ces magasins sont représentés par l'*Asociación de Comercio Especializado (ACE)*, Association des magasins spécialisés, qui s'efforce de regrouper le pouvoir d'achat de ses membres, en particulier pour les négociations de baux, et de mettre en œuvre des programmes communs de commercialisation et de publicité.

Il y a un grand nombre de magasins spécialisés appartenant à des intérêts étrangers sur le marché mexicain, dont la chaîne *Zara* d'Espagne, *Yves Saint Laurent* de France, *Burberry* d'Angleterre, *Benneton* d'Italie et *Athlete Foot* des États-Unis.

Un nombre croissant d'entreprises mexicaines sont arrivées sur le marché spécialisé. On peut nommer :

- *Ferrioni's Children's Wear*, qui est un détaillant de vêtements haut de gamme pour enfants représenté par le bureau d'achat *Colt Mercantile International* de New York.
- *EMY*, qui est une chaîne de boutiques de mode pour dames, vend des produits *Vanity*, *Marsel* et *D'Luv* ainsi qu'environ 20 pour 100 d'importations.
- *Pardueles*, qui est une petite chaîne de boutiques exclusives avec 13 magasins vendant essentiellement des articles mode européens et américains aux clients à revenus intermédiaire et élevé.
- *Frattina*, qui est un groupe exclusif de trois magasins de Mexico représentant les designers européens les plus réputés qui n'ont pas leurs propres magasins (comme *Escada*) et les grands designers américains comme *Donna Karan*.
- *Cadena Campanita*, qui est une chaîne haut de gamme de boutiques pour enfants, a 18 magasins dans la ville de Mexico. Quarante pour cent de ses marchandises sont importées de Colombie, d'Espagne et des États-Unis.

## LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

La plupart des importateurs de vêtements au Mexique sont associés avec des détaillants ou avec des fabricants. Il y a peu d'importateurs indépendants de vêtements. Les principales stratégies de pénétration du marché s'adressent donc à l'une ou l'autre catégorie. Une entreprise canadienne cherchant à vendre ses produits au Mexique devra choisir à la fois la méthode de distribution qu'elle préfère et une stratégie pour faire connaître et promouvoir sa gamme de produits.

## LA DISTRIBUTION

Il y a cinq grandes méthodes de distribution pour les fabricants canadiens de vêtements cherchant à pénétrer le marché mexicain :

- les ventes directes aux détaillants;
- les agents d'achat;
- les agents des fabricants;
- un agent indépendant; et/ou
- une coentreprise avec un fabricant mexicain.