

doc
CA1
EA953
90M22
FRE

DOCS
CA1 EA953 90M22 FRE
Verut, Caroline
Étude du marché mexicain des
articles de sport et des produits
de loisir
43265832

ÉTUDE DU MARCHÉ MEXICAIN DES ARTICLES DE SPORT ET DES PRODUITS DE LOISIR

La présente brochure a été rédigée dans le but de répondre aux questions que se pose celui qui exporte au Mexique pour la première fois. Il ne s'agit pas d'un guide complet. En effet, l'approche et la stratégie à adopter pour pénétrer le marché mexicain dépendront des circonstances, ainsi que des intérêts et besoins de chacun. Bien que les renseignements qui figurent dans cette étude soient aussi exacts que possible, nous ne pouvons être tenus responsables des erreurs ou omissions.

Vous pouvez obtenir une aide supplémentaire en communiquant directement avec la Section commerciale de l'ambassade du Canada à Mexico, à l'adresse suivante : Calle Schiller n° 529, Col. Polanco, 11560 Mexico, D.F. ou encore par téléphone (au numéro 254-32-88), par télex (au numéro 177-1191) ou par télécopieur (au numéro 011 (525) 545-17-69 pour les appels provenant du Canada); sont également à votre disposition les spécialistes de la Direction de l'expansion du commerce en Amérique latine et au Mexique d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2 (n° de téléphone : 996-8625; n° de télécopieur : (613) 996-0677).

43.265-832

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

SEP 30 1993

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTERE

ÉTUDE DU MARCHÉ MEXICAIN DES ARTICLES DE SPORT ET DES PRODUITS DE LOISIR

TABLE DES MATIÈRES

1. HISTORIQUE

2. CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

3. ÉVALUATION DU MARCHÉ

3.1 IMPORTATIONS

3.2 PRODUCTION INTÉRIEURE

4. UTILISATEURS

5. ACCÈS AU MARCHÉ

ANNEXES

I. Processus d'agrément pour vendre au gouvernement mexicain et à ses organismes décentralisés

II. Associations industrielles

III. Liste d'agents et représentants éventuels

2. CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

Le gouvernement du Mexique a mis sur pied un programme de stabilisation, le «Pacte de solidarité économique», destiné à contrôler l'inflation. Ce pacte se compose à la fois de mesures d'austérité de type conventionnel (resserrement des politiques fiscale et monétaire, et de mesures moins orthodoxes (contrôles des prix, des salaires et des taux de change). Face d'essai de la politique économique du Mexique ces trois dernières années, le programme a permis de réduire radicalement l'inflation, qui est passée d'un taux annuel de 130 p. 100 en 1987, à 52 p. 100 en 1988, et à 19,7 p. 100 en 1989. On prévoit un taux d'inflation de 20 à 25 p. 100 en 1990. Pour 1990, les objectifs généraux de la politique macro-économique du Mexique, sont de consolider et de poursuivre les progrès réalisés au chapitre de la stabilisation des prix, de solliciter la réanimation économique graduelle, ainsi que de multiplier les investissements intérieurs et étrangers. En 1991, le gouvernement mexicain prévoit ramener l'inflation à un taux équivalent aux niveaux internationaux et assouplir le contrôle des prix.

1. HISTORIQUE

Le marché mexicain des articles de sport et de loisir comprend une large gamme de biens de consommation tels les articles de sellerie, les armes de tir et les munitions, les vêtements et les chaussures de sport, les embarcations et les véhicules récréatifs, les bicyclettes et les motocyclettes, ainsi que les jeux de société. Tous ces secteurs ont largement bénéficié des politiques de libéralisation économique que le Mexique a adoptées après son adhésion au GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce) en août 1986, notamment la réduction des tarifs douaniers et l'élimination des licences d'importation qui s'appliquaient à un grand nombre des articles qui précèdent. Ces changements apportés à la politique commerciale ont ouvert de nouveaux débouchés aux fabricants canadiens désireux d'exporter leurs produits vers le florissant marché mexicain.

Le Mexique compte 70 fédérations sportives regroupant 6,5 millions de sportifs professionnels et amateurs de toutes les disciplines. Outre ceux-ci, on estime qu'environ 20 millions de personnes s'adonnent à une activité sportive quelconque. De loin le sport le plus populaire au Mexique est le soccer, suivi du base-ball, du basket-ball, du volley-ball, du football américain, du tennis, de la course à pied, de l'athlétisme, des exercices aérobiques et de la natation. La ville de Mexico compte à elle seule 600 centres sportifs et trois «cités des sports» administrés par le ministère du District Fédéral (Prodep). Elle possède également de 25 à 30 clubs sportifs privés équipés d'installations de tennis, de golf et de natation. Toutes les villes et tous les villages du pays sont pourvus d'installations sportives, et tous les écoliers doivent pratiquer un sport. On trouve 120 stades au Mexique et on estime qu'ils accueillent annuellement 15 millions de spectateurs. C'est le soccer qui attire le plus grand nombre de gens, suivi du base-ball.

2. CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

Le gouvernement du Mexique a mis sur pied un programme de stabilisation, le «Pacte de solidarité économique», destiné à contrer l'inflation. Ce pacte se compose à la fois de mesures d'austérité de type conventionnel (resserrement des politiques fiscale et monétaire) et de mesures moins orthodoxes (contrôles des prix, des salaires et des taux de change). Pierre d'assise de la politique économique du Mexique ces trois dernières années, le programme a permis de réduire radicalement l'inflation, qui est passée d'un taux annuel de 159 p. 100 en 1987, à 52 p. 100 en 1988, et à 19,7 p. 100 en 1989. On prévoit un taux d'inflation de 20 à 25 p. 100 en 1990. Pour 1990, les objectifs généraux de la politique macro-économique du Mexique, pour 1990, sont de consolider et de poursuivre les progrès réalisés au chapitre de la stabilisation des prix, de soutenir la récupération économique graduelle, ainsi que de multiplier les investissements intérieurs et étrangers. En 1991, le gouvernement mexicain prévoit ramener l'inflation à un taux équivalent aux niveaux internationaux et assouplir le contrôle des prix.

Le produit intérieur brut (PIB) mexicain, après avoir connu des augmentations respectives de 3,7 et de 2,7 p. 100, en 1984 et 1985, a reculé de 3,5 p. 100 en 1986. La reprise a été modérée en 1987, s'établissant à 1,5 p. 100, et a été suivie d'une hausse de 1,1 p. 100 en 1988. La recrudescence de l'activité économique intérieure s'est poursuivie pour une troisième année consécutive en 1989; son taux de croissance a été estimé à 2,9 p. 100, pour atteindre 200 milliards de dollars¹. La population du Mexique est de 84,5 millions d'habitants, et le PIB par tête se chiffre à environ 2 550 dollars canadiens. On s'attend à ce que la hausse annuelle moyenne du PIB, de 1990 à 1994, varie de 2 à 3 p. 100. En termes sectoriels, cela représente un taux de croissance de 5,3 p. 100 dans le secteur manufacturier, de 2,3 p. 100 dans le secteur des services et de seulement 0,6 p. 100 dans le secteur agricole. Après plusieurs années de stagnation, les investissements tant publics que privés s'accroîtront de 5 p. 100.

Afin de donner un nouvel élan à l'économie et de la rendre plus ouverte, le gouvernement mexicain a entrepris une série de modifications structurelles, parmi lesquelles l'adhésion, le 24 août 1986, à l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT). Cela a entraîné une libéralisation généralisée de l'activité commerciale, notamment au moyen de l'élimination des licences d'importation, qui ne sont plus exigées que pour 325 des 11 950 numéros tarifaires du nouveau Système harmonisé, de l'abrogation des prix officiels d'importation et de la taxe de 5 p. 100 au chapitre de l'expansion des exportations, et de la réduction des droits d'importation, qui sont passés d'un maximum de 100 p. 100 en 1982 à 20 p. 100 en janvier 1988. Ces mesures de libéralisation ont récemment été étendues aux secteurs de l'automobile et de l'informatique, qui étaient auparavant protégés au moyen de licences d'importation.

Selon les données officielles publiées par le secrétariat au Commerce et au Développement industriel (SECOFI), la balance commerciale du pays a enregistré en 1989 un déficit de 644,8 millions de dollars, après un surplus de 1,75 milliard en 1988 et de 8,4 milliards en 1987. Les exportations ont crû de 10,7 p. 100 en 1989, passant de 20,6 milliards de dollars en 1988 à 22,8 milliards. Les importations, quant à elles, ont augmenté de 23,9 p. 100, passant de 18,9 milliards de dollars à 23,4 milliards, après un bond de 48 p. 100 en 1988 par rapport aux 12,2 milliards de 1987. Au cours de 1989, les importations de biens de consommation ont augmenté de 82 p. 100, celles des biens intermédiaires de 17 p. 100 et celles des biens d'équipement de 18 p. 100.

Les exportations du Canada vers le Mexique se sont accrues de 24 p. 100 en 1989, pour atteindre 603 millions de dollars canadiens, alors que les exportations du Mexique vers le Canada se chiffraient à 1 698 millions de dollars canadiens. Le Canada et le Mexique entretiennent depuis toujours de solides liens commerciaux. Les statistiques mexicaines indiquent qu'en 1989 les importations de ce pays provenaient pour 1,9 p. 100 du Canada et que le Mexique dirigeait 1,2 p. 100 de ses exportations chez nous. Le Canada occupe

¹ Toutes les sommes sont exprimées en dollars américains, sauf indication contraire (pesos mexicains, dollars canadiens, etc.).

donc le cinquième rang chez les fournisseurs du Mexique et le sixième parmi ses clients.

Ces données appuient l'idée exprimée par les gouvernements mexicain et américain d'instaurer le libre-échange nord-américain. Les négociations d'un accord de libre-échange entre les États-Unis et le Mexique sont en cours. Une fois celui-ci conclu, et étant donné l'existence d'un tel accord entre le Canada et les États-Unis, la création d'un marché libre s'étendant à toute l'Amérique du Nord devient probable.

3. ÉVALUATION DU MARCHÉ

Le marché mexicain des articles de sport et de loisir décrit ci-dessus se chiffrait à 119 millions de dollars en 1987. En 1988, la consommation apparente totale de ces produits a augmenté de 47,9 p. 100, entraînée par un accroissement de 230 p. 100 des importations qui devenaient plus accessibles à la suite des politiques de libéralisation du commerce, du redressement graduel de l'économie et de la réduction de l'inflation, ce deux derniers facteurs contribuant à l'augmentation des revenus disponibles. En 1989, sous l'influence des mêmes éléments, la consommation apparente a augmenté de 28 p. 100 à 225 millions de dollars. On ne prévoit pas que ces taux de croissance se poursuivent à l'avenir, mais plutôt qu'un taux annuel substantiel de 6 p. 100 fera passer la demande à 301 millions de dollars en 1994, conformément aux prévisions de croissance économique et à l'importance de plus en plus grande des secteurs du sport et du loisir dans ce contexte. Alors qu'en 1987 les importations satisfaisaient à 23 p. 100 de la demande, ce pourcentage passait à 51 p. 100 en 1988, puis à 63 p. 100 en 1989, soit des ventes de 142,5 millions de dollars, en augmentation sur les 89,5 millions de 1988. L'élimination des licences d'importation ainsi que la réduction des droits d'importation sur les biens de consommation considérés dans la présente étude ont très largement contribué à modifier la structure du marché mexicain des articles de sport et de loisir.

TABLEAU 1
CONSOMMATION APPARENTE TOTALE D'ARTICLES DE SPORT ET DE LOISIR
(en millions de dollars)

	1987	1988	1989	1994p
Production	110,4	107,2	106,9	123,9
+ importations	27,2	89,5	142,5	209,9
- exportations	18,6	20,7	24,2	32,4
TOTAL	119,0	176,0	225,2	301,4

On peut diviser le marché mexicain des articles de sport et de loisir en cinq catégories : les vêtements et les chaussures de sport, c'est-à-dire les maillots de bain, les survêtements, les vêtements de gymnastique ainsi que les vêtements pour des sports particuliers, les chaussures de tennis, les chaussures de montagne, les bottes de ski ainsi que les autres chaussures de sport; le matériel sportif lourd, tel les motocyclettes, les bicyclettes, les

planeurs et les remorques de camping; le matériel de sports nautiques tel les yachts, les embarcations, les bateaux à voile, les planches de surf, les skis nautiques, les voiles et le matériel de pêche; le matériel pour les sports pratiqués au sol, tel les ballons, les raquettes, les filets, les battes, les patins, l'équipement d'équitation, de gymnastique et d'athlétisme, de golf, de tennis, de ping-pong, de badminton, de hockey, de tir à l'arc, de judo, ainsi que le matériel pour d'autres sports, le matériel d'haltérophilie, les armes pour le tir à la cible, ainsi que le matériel de camping; finalement, le matériel de jeux tels les quilles, le billard, les jeux de société, les jeux de cartes, les ballons et les jeux vidéo.

Le marché de 225,2 millions de dollars se divise comme suit : 63,6 millions de dollars pour le matériel sportif lourd, 61,9 millions pour les vêtements et chaussures de sport, 43,7 millions pour le matériel de sports pratiqués au sol, 34,3 millions pour les jeux, et 22,6 millions pour le matériel de sports nautiques.

3.1 IMPORTATIONS

Les importations d'articles de sport et de loisir ont augmenté de façon spectaculaire au cours des deux dernières années, en particulier dans les segments qui faisaient auparavant l'objet de licences d'importation et dont les tarifs douaniers ont connu la baisse la plus sensible, par exemple ceux de la chaussure et du vêtement, des jeux et du matériel sportif lourd. Les importations sont passées de 27,2 millions de dollars en 1987 à 142,5 millions en 1989. La part des importations dans la consommation apparente totale a également crû de façon substantielle, gonflant de 23 à 63 p. 100.

Le tableau suivant indique les importations par catégorie de produits.

TABLEAU 2
IMPORTATIONS D'ARTICLES DE SPORT ET DE LOISIR
(en milliers de dollars)

	1987	1988	1989
Vêtements de sport	1 278,7	3 154,1	8 886,8
Maillots de bain	825,1	3 058,0	3 507,0
Chaussures de sport	50,8	6 994,0	24 655,1
Total des vêtements et des chaussures	2 154,6	13 207,0	37 048,9
Tentes et remorques	27,9	879,5	1 202,6
Motocyclettes	16 299,1	48 818,3	35 609,9
Bicyclettes	32,7	3 076,6	10 949,9
Planeurs	60,8	54,8	54,1
Total du matériel lourd	16 420,5	52 829,2	47 816,5
Bateaux à voile et Voiles	382,2	667,7	909,5
Bateaux de plaisance	3 410,1	8 200,3	11 048,5
Planches de surf	32,2	79,9	147,3
Mat. de ski nautique	157,1	266,7	694,6

Autre mat. nautique	68,3	153,8	336,9
Mat. de pêche	575,4	1 038,4	1 552,9
Total du mat. de sports nautiques	4 625,3	10 406,8	14 689,3
Mat. de ski	14,9	46,9	64,4
Mat. de golf	108,9	202,3	445,5
Mat. de ping-pong	73,0	110,7	260,6
Mat. de tennis	523,7	1 414,0	1 845,4
Mat. de badminton	85,9	145,3	449,3
Patins	247,4	780,1	1 328,3
Mat. de gym. et d'athlétisme	862,6	3 340,2	6 692,3
Mat. de hockey	8,0	4,7	10,4
Battes	89,1	293,5	587,8
Mat. de montagne	0,8	13,7	9,4
Sellerie	179,8	71,4	193,0
Mat. de tir à l'arc	32,2	22,9	83,9
Mat. de tir à la cible	665,9	968,6	278,6
Autre mat. sportif	401,6	1 073,6	3 218,6
Total du mat. de sports pratiqués au sol	3 293,8	8 487,9	15 467,5
Jeux vidéo	21,9	1 352,9	14 323,4
Machines à sous	8,9	336,3	3 203,1
Mat. de billard	50,4	233,1	803,9
Mat. de quilles	62,3	236,6	323,3
Jeux de cartes	12,7	160,3	298,9
Ballons	250,3	750,2	2 219,0
Autres jeux	72,2	563,2	2 410,9
Art. de jeux	229,9	945,0	3 945,2
Total des jeux	707,9	4 577,6	27 527,7
TOTAL	27 202,1	89 508,5	142 544,7

Source : SECOFI

Des changements radicaux se font jour dans le secteur du matériel sportif lourd, qui comprend les motocyclettes, les embarcations de plaisance et les moteurs hors-bord, les remorques de camping et les caravanes motorisées. Depuis 1987, la licence d'importation n'est plus nécessaire pour ces produits. À cause de la faiblesse de la production intérieure, les importations de motocyclettes ont progressé de façon fulgurante. Quelques modèles de motocyclettes, incorporant une technologie importée, sont assemblés au Mexique par Carabela et par Honda. Carabela négocie d'ailleurs actuellement une coparticipation avec la société japonaise Yamaha. Ce qui manque pour satisfaire à la demande, soit 95 p. 100 de la consommation, est importé, principalement des États-Unis et du Japon. Les chiffres de 1988 indiquent que les importations ont totalisé 48,8 millions de dollars, en hausse par rapport aux 16,3 millions de 1987 et aux 500 000 \$ de 1986. Les importations ont chuté en 1989 à 35,6 millions de dollars, niveau plus réaliste.

Avant 1987, on ne pouvait importer de moteurs hors-bord complets. Les coques étaient fabriquées au Mexique, puis dotées de moteurs hors-bord importés, de marques Evinrude, Yamaha, Johnson ou Mercury. Les modifications aux politiques d'importation ont déjà entraîné des augmentations considérables des importations d'embarcations de plaisance, qui sont passées de 3,4 millions de dollars en 1987 à 11 millions en 1989; les sports nautiques sont en effet très pratiqués au Mexique. Le pays compte 40 ports disséminés le long de ses 10 000 km de côtes.

Jusqu'à maintenant, la montée en flèche des importations n'a pas eu d'effet trop marqué sur la production intérieure, étant donné que la demande tant intérieure qu'extérieure a été assez forte pour absorber et la production existante et la croissance des importations. On prévoit toutefois que ces dernières poursuivront leur progression plus rapidement que la production intérieure, du fait de leur plus haute qualité et de leur prix moindre par rapport aux produits mexicains. Il est également vrai que le Mexique ne produit pas un grand nombre des produits spécialisés utilisés par les sportifs professionnels. D'ailleurs, le consommateur mexicain montre une nette préférence pour les produits d'importation, même si ceux-ci ne sont pas de plus haute qualité ni meilleur marché que les produits locaux. Ce préjugé favorable tire son origine de l'interdiction dont les produits d'importation ont longtemps fait l'objet ainsi que de l'«image» prestigieuse qui leur est accolée. À mesure que le marché se développera, les critères d'achat se fonderont sur des choix plus rationnels. On prévoit que les importations atteindront 210 millions de dollars d'ici 1994, soit 70 p. 100 de la consommation apparente totale.

À cause de la réputation de fiabilité, de qualité et de variété de leurs produits, et du fait de leur proximité géographique, qui permet un entretien et une livraison rapides, les États-Unis dominent depuis longtemps le marché d'importation mexicain. En 1989, les fabricants américains détenaient 67,3 p. 100 du marché, en diminution par rapport à la part de 71 p. 100 enregistré en 1988, résultat de la concurrence féroce livrée par les pays asiatiques, notamment la Chine, Taiwan, la Corée, Hong Kong et le Japon. Ces pays offrent des marchandises à prix substantiellement moins élevé que ceux des articles américains et européens, et l'on préfère leurs produits à ceux-ci, en dépit de fréquents problèmes de contrôle de la qualité. Le Canada n'exporte presque pas d'équipements de sport et de loisir : 92 000 \$ CAN en 1988 et 390 000 \$ CAN en 1989. Le marché potentiel pour les produits canadiens au Mexique est considérable et demeure largement inexploité.

TABLEAU 3
ÉCHANGES COMMERCIAUX DE PRODUITS DE SPORT ET DE LOISIR ENTRE
LE
CANADA ET LE MEXIQUE
(en milliers de dollars canadiens)

	IMPORT. DU MEXIQUE EN 1988	EXPORT. VERS LE MEXIQUE EN 1988	IMPORT. DU MEXIQUE EN 1989	EXPORT. VERS LE MEXIQUE EN 1989
Sellerie	144	2	178	1
Vêtements			2	2
Mat. de camping	1		1	4
Chaussures	86		179	309
Motocyclettes		79	285	
Bicyclettes	88		96	
Remorques	842			
Bateaux de plaisance		11		5
Jeux vidéo			1 788	
Jeux	50		37	46
Mat. de sports nautiques	1			
Mat. de golf	109		275	
Ballons	42		71	
Mat. de gymnase			73	
Autres sports	524		949	3
Mat. de pêche	7		161	
TOTAL	1 894	92	4 095	370

Source : Statistique Canada - Division du commerce international

3.2 PRODUCTION INTÉRIEURE

On ne prévoit pas que la production intérieure augmentera proportionnellement aux importations, mais plutôt qu'elle se maintiendra aux niveaux actuels. D'ici 1994, la production locale atteindra environ 123 millions de dollars. Les exportations, quant à elles, représenteront une part de plus en plus grande de la production intérieure. On prévoit qu'elles passeront de 18,6 millions de dollars, soit 17 p. 100 de la production en 1987, à 32,4 millions en 1994, soit 26 p. 100 de la production. Le Mexique fabrique des voiles et des canots automobiles, du matériel de gymnastique, des selles et du matériel d'équitation, des ballons, des bicyclettes, des motocyclettes, des raquettes, des gants de base-ball, des armes de tir à la cible, du matériel de camping, des hameçons, ainsi que des vêtements et des chaussures de sport.

Le Mexique a atteint des résultats particulièrement intéressants dans la fabrication de bicyclettes, qui satisfait pratiquement à 90 p. 100 de la demande. On y trouve des marques telles Benotto, Windsor, Magistrone, Bimex et Apache. Les vêtements et les chaussures de sport sont presque tous fabriqués localement, ils sont de très haute qualité et se vendent à des prix

très concurrentiels. Adidas est le plus important fournisseur de vêtements et de chaussures de sport du Mexique. Pony, Nike, White (la marque locale de Reebok), Lacoste et Le Coq Sportif sont d'autres marques dont les produits sont fabriqués sur place.

La production locale est surtout constituée de produits à basse technologie. Les produits plus sophistiqués, tels les raquettes de graphite, le matériel de golf, les skis, les planches de surf, les voiles, le matériel de plongée sous-marine, le matériel de pêche, etc., sont tous importés. Plusieurs fabricants locaux sont des filiales ou des distributeurs de firmes étrangères telles AMF/Voit, Coleman, Nike et Adidas, ou encore des entreprises en coparticipation avec ces dernières. Academy Broadway, American Camper, AMF, Barnett, Coleman, Davis, Decamp, Head, Kransco, Le Coq Sportif, Marcy, Optima, Plano, Precor, Reebok, Rossignol, Round, Schlessinger, Simmond, Spalding, Stubai, Trade Winds, US Divers, Vita Masters, Wilderness Trail et Wilson sont des marques importées et reconnues.

4. UTILISATEURS

Le Mexique compte environ 80 millions d'habitants, dont 70 p. 100 ont moins de 30 ans. On peut donc considérer une grande partie de la population comme des consommateurs potentiels. Celle-ci atteindra d'ailleurs 100 millions d'habitants en l'an 2000, étant donné un taux de croissance estimé à 2 p. 100. À elle seule, Mexico compte près de 20 millions d'habitants, suivie de Guadalajara (3,2 millions), Monterrey (3 millions), Puebla (1,2 million) et León (1 million). Les villes ayant les indices de consommation de biens durables les plus élevés sont Mexico (39 p. 100), Guadalajara (7 p. 100), Monterrey (6 p. 100), Puebla (4 p. 100) et León, Tampico et Culiacán (2 p. 100).

Le secrétariat à l'Instruction publique, le Comité olympique mexicain, le ministère du District Fédéral (DDF), l'Université d'État (UNAM), l'Institut Polytechnique (IPN), les écoles et les centres sportifs d'État comptent pour environ 10 p. 100 de la demande, le reste étant surtout constitué de particuliers.

Environ 56 p. 100 des entreprises enregistrées au Mexique ont le commerce pour objet. Ces sociétés emploient 29 p. 100 de la population active et produisent 24 p. 100 du produit intérieur brut du pays, qui était d'environ 30 milliards de dollars en 1986. Ces entreprises sont constituées à 95 p. 100 de détaillants, au nombre de 400 000, et de 5 p. 100 de grossistes. La grande majorité (80 p. 100) sont des petites entreprises familiales qui emploient une ou deux personnes. Les autres 20 p. 100 emploient de trois à une centaine d'employés. Moins de 1 p. 100 de ces sociétés ont plus de 100 employés.

La plupart des produits de sport et de loisir sont distribués par un petit groupe d'entreprises, dont les plus importantes sont Indemar et El Tigre del Centro. On trouvera ci-dessous une liste des plus grands distributeurs ainsi que leurs secteurs d'activité.

DISTRIBUTEUR**SECTEURS D'ACTIVITÉ**

Indemar	D.F., Puebla, Mexico San Luis Potosí, Jalisco
El Tigre del Centro	D.F., marchés publics
Corporación Rampol	Guanajuato, Michoacán, Querétaro
Acosta Productos	Nuevo León, Tamaulipas, Durango, Zacatecas, Coahuila
Sport Edition Arguelles	Morelos, Tlaxcala
Morell Representantes	Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Veracruz
Exclusivas Condor del Golfo	Yucatán, Quintana Roo, Campeche
Distribuidora Deportiva Guerrero	Chihuahua, Sonora, Sinaloa, Nayarit, Colima
Distribuidora Deportiva de Baja California	Baja California, nord et sud
Deportes Olimpico	Hidalgo, Guerrero, Aguascalientes

Le plus important détaillant mexicain d'articles de sport et de loisir est le Grupo Marti qui, avec ses onze magasins au pays, détient approximativement 70 p. 100 du marché. Les grands magasins en possèdent 15 p. 100, et les détaillants indépendants de moindre envergure, qui exploitent des petits magasins dans les principales villes du pays, 15 p. 100 également. Au centre-ville de Mexico, par exemple, on trouve environ 20 magasins de matériel sportif disséminés le long de la rue Venustiano Carranza.

Les établissements commerciaux sont regroupés en plusieurs chambres et associations parmi lesquelles les plus importantes sont les Chambres nationales de commerce, qui font partie de la Confédération des chambres nationales de commerce (Concanaco), la Chambre nationale de commerce de Mexico (Canaco), et l'Association nationale des marchés d'alimentation et des grands magasins.

Les marchés d'alimentation Aurrerá et Bodegaurrerá, Comercial Mexicana, Chedraui, Gigante, Soriana, Superama et Supermercados S.A. (Sumesa), et les grands magasins Astor, Fábricas de Francia, Liverpool, El Nuevo Mundo, El Palacio de Hierro, Salinas y Rocha, Sanborn's, Sears Roebuck, Suburbia, Viana et Woolworth sont parmi les plus importants magasins du Mexique.

5. ACCÈS AU MARCHÉ

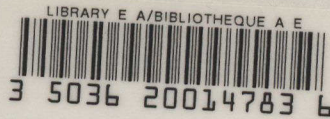
C'est le prix, la qualité, les conditions de crédit et la disponibilité du produit qui fondent les décisions d'importation des détaillants mexicains. Les exportateurs canadiens auront donc avantage à offrir des produits assortis de conditions de crédit souples, facilement disponibles, et livrés à temps, afin de bénéficier de l'attrait dont jouissent sur le marché mexicain les produits canadiens et américains, en dépit de leur prix élevé. Une communication plus étroite entre les fabricants canadiens et les consommateurs mexicains, effectuée au moyen de la publicité, des foires commerciales et des entrevues directes, contribuera également à accroître les ventes des exportateurs canadiens.

C'est surtout au moyen des annonces dans les journaux et, à un degré moindre, des annonces télévisées que se fait au Mexique la publicité pour les articles de sport et de loisir. Un grand nombre de fabricants importants recourent également à la commandite de sportifs bien connus.

Au Mexique, les ventes s'effectuent généralement par l'entremise d'agents et de distributeurs locaux, rémunérés sous forme de commissions. De nombreux grands détaillants mexicains importent directement. Cela est certainement le cas du Grupo Marti et des grands magasins, où la part de marchandises importées est la plus considérable. Afin d'importer directement, ces détaillants visitent les principales foires commerciales mondiales, notamment celles des États-Unis et d'Allemagne. Ils consultent également les revues spécialisées, afin d'être informés des tendances d'achat et des fournisseurs. Les petits magasins utilisent un système indirect d'importation dans lequel servent d'intermédiaires les grands distributeurs tels Indemar, Grupo Marti et d'autres. Il faudra décider s'il faut recourir à un agent, opter pour la coentreprise ou accorder une licence à une société mexicaine. Le marché mexicain est très concurrentiel, et les entreprises qui y maintiennent une présence active et se font une bonne réputation par la qualité de leur produit, de leurs prix et de leur service obtiennent de bons résultats.

Tous les fournisseurs de matériel ou de services, mexicains ou étrangers, qui approvisionnent le gouvernement mexicain doivent être inscrits auprès du secrétariat à la Programmation et au Budget (SPP) et de son service des achats. Tous les achats d'un montant supérieur au minimum prescrit doivent faire l'objet d'un appel d'offres.

Par suite de l'adhésion du Mexique à l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), le gouvernement mexicain a graduellement ouvert son marché aux fournisseurs étrangers. Les droits d'importation, qui pouvaient atteindre 100 p. 100 en 1983, ont été réduits à 20 p. 100 en décembre 1988. La tarification officielle des importations a été totalement éliminée, et les licences d'importation ne sont requises que pour 325 des 11 950 articles recensés dans la loi mexicaine sur les tarifs douaniers, dont aucun n'est utilisé dans le secteur des sports et loisirs. Le Mexique a adopté le 1^{er} juillet 1988 la nomenclature tarifaire du Système harmonisé.



Les conditions d'importation pour les articles de sport et de loisir se sont considérablement améliorées par suite de la libéralisation du commerce. Les produits dont il est question dans la présente étude sont assujettis à des droits ad valorem de 0 à 20 p. 100, applicables au montant f.a.b. de la facture. De plus, des frais de traitement douanier de 0,8 p. 100 applicables au montant de la facture sont prélevés. Une taxe de 15 p. 100 sur la valeur ajoutée est ensuite perçue sur le montant de la facture, en plus des droits mentionnés ci-dessus.

Le Mexique n'impose pas le système métrique. Toutefois, étant donné qu'il s'agit du système officiel de poids et mesures, les importateurs exigeront habituellement qu'on l'utilise pour l'étiquetage des produits emballés, bien que le système anglais soit aussi utilisé. Le double étiquetage est acceptable. Les produits importés doivent être étiquetés en espagnol et donner les renseignements suivants : nom du produit, raison sociale et adresse du fabricant, poids net, numéro de série du matériel, date de fabrication, spécifications électriques, mesures de précaution à suivre pour les produits dangereux, mode d'emploi, de manutention ou de conservation du produit, et normes obligatoires. Le Mexique a adopté le Système international d'unités (SI). Les normes électriques sont les mêmes qu'au Canada. Le courant électrique est de 60 cycles, et la tension normale, de 110, 220 et 440 volts. Il est en outre possible d'obtenir du courant triphasé et monophasé de 230 volts.

Préparé par
Caroline Verut
pour l'ambassade du Canada
à Mexico
Septembre 1990

DOCS
CA1 EA953 90M22 FRE
Verut, Caroline
Étude du marché mexicain des
articles de sport et des produits
de loisir
43265832

