

# Les articles de sport



## LE DÉBOUCHÉ :

La passion profondément ancrée des Mexicains pour les sports, combinée à un enthousiasme grandissant pour les activités de loisir et les jeux non traditionnels, crée un marché en croissance pour les articles de sport.

- Le baseball et le basket-ball comptent maintenant de nombreux adeptes, surtout dans le nord.
- La popularité du patinage à roues alignées poursuit son ascension.
- Le golf et le tennis attirent les Mexicains plus fortunés.
- La bonne forme physique recueille de plus en plus d'intérêt.
- La piètre qualité de l'air provoque une forte demande pour l'équipement d'exercice intérieur et pour les sports tels que le racketball et le squash.

Les possibilités à long terme des débouchés de ce secteur sont amplifiées par une population jeune qui s'accroît rapidement.

## LES SPORTS ET LA CULTURE MEXICAINE

Les sports sont profondément enracinés dans la culture latino-américaine. Les sociétés méso-américaines précolombiennes, y

compris les Aztèques qui ont fondé Mexico, jouaient à un jeu de ballon appelé *ollama* dans la langue nahuatl. C'était une source de rituels, de divertissement et de jeux d'argent, devenant même parfois une forme de guerre. Joué avec un ballon de caoutchouc, l'*ollama* ressemblait à certains égards au soccer et au basket-ball modernes. Le jeu était extrêmement violent et l'équipe perdante y laissait parfois la vie lors d'un sacrifice rituel après la partie. Les explorateurs européens ont observé le jeu et rapporté des ballons de caoutchouc en Europe, où ils ont remplacé les ballons de bois alors en usage, engendrant les jeux de ballon modernes.

Aujourd'hui, le Mexique est toujours reconnu pour ses sports-spectacles dramatiques et violents. La tauro-machie, la lutte professionnelle (*lucha libre*) et la boxe y sont populaires. Le boxeur professionnel Julio César Chávez est un héros national. La ferveur des Mexicains pour ces sports s'éclipse toutefois face à leur passion pour le soccer, ou *fútbol* au Mexique, pratiqué par des amateurs et par des professionnels. Des Mexicains petits et grands, de tous les groupes socio-économiques, jouent au soccer.

## SOMMAIRE

Ce sommaire des débouchés d'affaires sur le marché mexicain des articles de sport a été produit et publié par Prospectus Inc., en vertu d'un contrat du MAÉCI, en même temps que d'autres profils et résumés sectoriels sur les débouchés au Mexique. Pour en obtenir un exemplaire, s'adresser à :

### InfoCentre

Téléphone : 1 800 267-8376 ou  
(613) 994-4000  
Télécopieur : (613) 996-9709  
FaxLink : (613) 944-4500  
Babillard électronique (BÉI) :  
1 800 628-1581 ou  
(613) 944-1581

Ces profils sectoriels sont disponibles en format électronique sur le BÉI et en copie papier au coût de 10 \$ plus les frais d'expédition et les taxes en vigueur auprès de Prospectus Inc. S'adresser à : Prospectus Inc. Service des commandes  
Téléphone : (613) 231-2727  
Télécopieur : (613) 237-7666

Copyright © Ministère des Approvisionnements et Services, mars 1996

N° cat. E93-9/51-1995-1F  
ISBN 0-662-80561-5

Also available in English.

PARAÎNÉ PAR



Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international / Department of Foreign Affairs and International Trade

Même les villages les plus petits et les plus pauvres ont leur terrain de soccer.

Quelques sports moins traditionnels ont commencé à disputer la place au soccer, stimulant un marché croissant d'équipement de sport, particulièrement dans le nord, où l'influence culturelle américaine est plus marquée. Le baseball et le basket-ball jouissent maintenant de nombreux adeptes, en particulier à Monterrey, où un nouveau centre de sports d'intérieur vient d'être construit. Les deux sports ont des ligues professionnelles et comptent un nombre croissant de joueurs amateurs. Plusieurs autres sports individuels et collectifs commencent à attirer les Mexicains de classe moyenne, dont le volley-ball, le patinage à roues alignées, la course, le football américain et le cyclisme.

Le golf et le tennis ont acquis une immense popularité auprès des Mexicains fortunés. Puisqu'il n'existe pratiquement pas d'installations publiques pour ces sports, les adeptes doivent faire partie d'un club sportif privé ou d'un club de loisirs privé. Cette exclusivité engendre un certain prestige social qui attire maintenant des joueurs de classe moyenne à mobilité ascendante, qui préfèrent les articles portant des marques de commerce haut de gamme. L'exclusivité du golf est à la source de certaines controverses. Ainsi, lorsque des dirigeants de la ville de Tepotztlán ont autorisé l'aménagement d'un terrain de golf conçu par Jack Nicklaus, les résidents locaux ont protesté haut et fort. Le projet, qui aurait été situé dans une région dont le patrimoine historique et culturel est important, a été différé indéfiniment.

La popularité de la bonne forme physique et de l'exercice chez les jeunes Mexicains stimule le marché croissant des appareils d'exercice. La pollution élevée de Mexico et d'autres régions urbaines a chassé à l'intérieur

les Mexicains soucieux de leur forme physique, créant un marché dynamique pour tous les types d'appareils d'exercice, tant pour usage domestique que pour les clubs d'exercice et les gymnases. Ce marché est encore nourri par la demande émanant de l'énorme secteur touristique mexicain dont les destinations les plus courues sont les stations balnéaires. L'équipement pour les sports nautiques et pour les sports de plage, ainsi que pour des activités sportives générales, est en demande constante.

## LE MARCHÉ MEXICAIN DES ARTICLES DE SPORT

La croissance de la classe moyenne est le principal facteur expliquant le marché croissant des articles de sport au Mexique. Depuis quelques années, l'accroissement du temps de loisir s'est combiné à la hausse du pouvoir d'achat pour augmenter l'intérêt manifesté pour les sports-spectacles et les sports participatifs, ainsi que pour d'autres activités de loisir. L'accent mis sur le conditionnement physique a renforcé cette tendance. Les ventes d'articles de sport importés ont bondi de 70 pour 100 en 1994 seulement.

Le marché des articles de sport comprend des marchandises pour les activités récréatives et sportives individuelles et collectives, telles que le golf, le tennis, la gymnastique, le conditionnement physique, les sports d'équipe, les sports nautiques et la conduite de véhicules nautiques. Ce sommaire des débouchés d'affaires ne porte pas sur les vêtements ou les chaussures de sport, les armes à feu ou l'équipement de camping. Ainsi circonscrit, le marché mexicain des articles de sport, dont les deux tiers sont importés, a été évalué à quelque 350 millions de dollars US.

En décembre 1994, le montant élevé du déficit courant et

d'importantes sorties de capital ont provoqué une brusque dévaluation du peso, précipitant une grave crise économique. En tant que produits de luxe, les articles de sport étaient très vulnérables face à la chute subséquente du revenu disponible. En 1995, la demande s'est donc contractée et les importations ont diminué. Au début de 1996, une reprise économique progressive s'est amorcée. Il est prévu que la demande refoulée des consommateurs reprendra aussi en 1996, amenant une croissance marquée dès 1997.

Le marché mexicain recèle des débouchés importants pour les entreprises canadiennes d'articles de sport qui sont disposées à adopter une stratégie à moyen ou à long terme. Les sociétés qui pénètrent le marché au cours de cette période de reprise seront bien positionnées lorsque les taux élevés de croissance reviendront. L'Accord nord-américain de libre-échange (ALÉNA), en vigueur depuis 1994, accorde aux articles de sport canadiens et américains un avantage certain au Mexique, puisque l'Accord a supprimé ou réduit les droits douaniers sur la majorité des articles de sport originaires de l'Amérique du Nord.

## LE RÔLE DU COMMERCE ÉTRANGER

Le marché mexicain des articles de sport importés a connu une forte croissance depuis cinq ans, quoique l'ensemble du marché soit relativement petit. Les importations ont bondi de 70 pour 100 en 1994, atteignant 217 millions de dollars US. Les exportations canadiennes ont augmenté de 20 pour 100 en 1994, totalisant 5,1 millions de dollars US, et occupant une part d'un peu plus de deux pour cent du marché des importations. Les véhicules nautiques autres que les planches à

voile et d'autres petits articles d'équipement ne figurent pas dans ce total puisqu'ils sont classés comme équipement de transport dans les statistiques commerciales. En 1994, le Mexique a importé des embarcations de plaisance d'une valeur totale de 22,6 millions de dollars US dont

1,2 million de dollars US en provenance du Canada. Avec les embarcations de plaisance, la part du marché du Canada s'établissait à 2,6 pour 100 en 1994.

Les catégories de produits importés qui croissent le plus rapidement

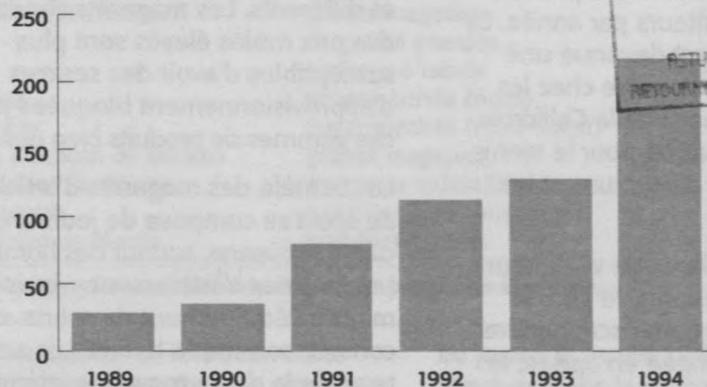
sont les machines d'exploitation de jeux (notamment les manipulateurs automatiques de quilles), l'équipement d'exercice et les patins à roues alignées. La vigueur du marché d'équipement de golf s'est maintenue. Le Canada a obtenu le plus de succès dans le marché de l'équipement d'exercice. Les ventes ont grimpé de 70 pour 100 en 1994 pour s'établir à 3,9 millions de dollars US, soit approximativement 11 pour 100 du marché d'importation. Il s'agit du même pourcentage environ que l'année précédente, mais d'une hausse sensible par rapport aux années précédentes.

Les États-Unis représentaient 58 pour 100 du marché d'importation en 1994. L'Italie, l'Allemagne, le Pakistan et Hong Kong sont d'autres concurrents de taille.

Les importations de biens de consommation ont chuté par suite de la dévaluation du peso, diminuant de 44 pour 100 en 1995. Par contre, il existe peu de fabricants mexicains d'articles de sport et la pénétration des importations devrait demeurer élevée. Il est anticipé que le marché d'importation des articles de sports amorcera une reprise en 1996.

### Importations mexicaines d'articles de sport\*

En millions de dollars US



\*À l'exclusion des embarcations (autres que l'équipement de petite taille tel que les planches à voile).

Source : Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Secrétariat au commerce et au développement industriel.

### Importations mexicaines du Canada et du monde, 1994

En millions de dollars US

	Monde	Canada
Machines d'exploitation de jeux	69 011	232
Skis à neige, fixations, pièces, accessoires	88	—
Skis nautiques, planches de surf, planches à voile et autre équipement de sports nautiques	2 207	19
Équipement de golf, y compris les balles	49 664	—
Équipement de tennis de table	130	—
Équipement de tennis, de badminton et équipement similaire, y compris les balles	4 126	1
Ballons gonflables	17 343	—
Ballons et balles, autres que gonflables, de golf, de tennis et de tennis de table	2 355	1
Patins	14 259	664
Équipement d'exercice	35 959	3 940
Autre équipement pour jeux de plein air	17 602	217
Matériel de pêche	4 606	14
<b>Total</b>	<b>217 350</b>	<b>5 088</b>

Note : À l'exclusion des véhicules nautiques (autres que l'équipement de petite taille tel que les planches à voile).

Source : Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Secrétariat au commerce et au développement industriel, et Base de données sur le commerce mondial de Statistique Canada.

### LA CLIENTÈLE

Le Mexique comprend trois grandes catégories d'acheteurs d'articles de sport et d'équipement d'exercice : les gymnases, les installations touristiques et les détaillants d'articles de sport. De plus, selon les estimations, entre huit et dix pour cent de la demande totale provient d'organismes gouvernementaux.

### LES GYMNASES

Les gymnases privés sont devenus de plus en plus courants au Mexique depuis dix ans, particulièrement dans les trois plus grandes villes du pays : Mexico, Monterrey et Guadalajara. Dans les zones urbaines, la pollution

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

## Principales chaînes mexicaines de vente au détail

Société	Type de magasin	Partenaire étranger
Cifra	supermarchés magasins grandes surfaces à rabais	Wal-Mart Dillards
Comercial Mexicana	grands magasins supermarchés magasins grandes surfaces à rabais	Club Price Auchan
Gigante	hypermarchés supermarchés hypermarchés	Carrefour
El Puerto de Liverpool	grands magasins magasins grandes surfaces à rabais	K-Mart
Soriana	supermarchés (nord)	
Casa Ley	supermarchés (nord-ouest)	
Sears Roebuck de México	grands magasins	
Hermanos Sanboms	magasins spécialisés	
Woolworth	marchandises générales	
El Palacio de Hierro	grands magasins	

Source : Rapports et articles de presse divers portant sur le marché.

dette représente 13 fois ses ventes annuelles. La société cherche actuellement de nouvelles sources de fonds de roulement.

Quelques détaillants étrangers d'articles de sport ont ouvert des magasins au Mexique. Certains sont autonomes, alors que d'autres sont situés dans des centres commerciaux et des galeries marchandes. Deux grandes sociétés américaines exploitent des magasins au Mexique : Play It Again Sports et Sportmart. Il est prévu que plus d'entreprises étrangères ouvriront des magasins de détail d'articles de sport au Mexique dans un avenir prochain.

Les chaînes de supermarchés, de grands magasins et de magasins généraux vendent également des articles de sport, s'adressant principalement au marché bas de gamme. Plusieurs détaillants mexicains ont récemment établi des partenariats avec des détaillants américains, français et autres en vue d'étendre leurs activités. La majorité d'entre eux vendent des articles de sport, quoique seulement quelques-uns offrent des articles spécialisés ou coûteux. Les importations représentent

au moins la moitié des marchandises vendues dans la plupart de ces magasins.

## LA CONCURRENCE

### LES FABRICANTS MEXICAINS

Une faible proportion des articles de sport vendus au Mexique est fabriquée au pays. La production locale se restreint essentiellement aux produits avantagés par des intrants mexicains particuliers ou à forte intensité de main-d'œuvre, tels que les gants pour le baseball et d'autres sports. La production mexicaine d'équipement d'exercice se limite aux appareils mécaniques d'entraînement avec des poids. Les sociétés étrangères fabriquant des articles de sport au Mexique comprennent *AMF Voit* et *Mizuno*.

### Concurrents étrangers

La plupart des grandes sociétés internationales d'articles de sport distribuent leurs produits au Mexique. À quelques exceptions près, les chefs de file des marchés américain et canadien prédominent également au Mexique. Ainsi, les principales

marques d'équipement d'exercice importé sont Lifefitness, Paramount, Universal, Wieder, Weslo, Nautilus, Vectra, Ivanko, Flex, Proform, Tunturi, Continental Systems et Star Trac.

## LES TENDANCES ET LES DÉBOUCHÉS

### LES TENDANCES DE L'ÉCONOMIE ET DU MARCHÉ

Par suite de la dévaluation du peso de décembre 1994, l'année 1995 a été turbulente pour l'économie mexicaine, surtout dans le secteur de la vente au détail. De nouveaux concurrents pénétraient le marché au moment même où le volume des ventes chutait. Selon la plupart des estimations, les ventes au détail ont diminué d'environ 20 pour 100 en 1995 et les ventes de grands magasins ont connu une baisse de 30 pour 100. Les consommateurs ont retardé leurs achats coûteux et adopté des produits du Mexique en raison de prix d'importation qui avaient presque doublé. Dans l'ensemble, les importations de biens de consommation ont périçité de 44 pour 100 en 1995.

Malgré la dévaluation du peso et la crise économique conséquente, les perspectives de croissance à long terme sont bonnes. L'économie mexicaine a atteint un niveau plancher au cours du deuxième trimestre de 1995. Il est anticipé que le PIB augmentera de deux ou trois pour cent en 1996, après un déclin de sept pour cent en 1995. Le taux d'inflation, dont la moyenne s'établissait à 52 pour 100 en 1995, devrait décliner à moins de 30 pour 100 en 1996. Il est prévu que l'inflation continuera de baisser alors que le choc de la dévaluation finira de traverser les structures de coûts des producteurs mexicains. L'inflation mexicaine continue finira par restaurer la position concurrentielle des biens importés, lesquels ont absorbé en entier le choc au cours des six

premiers mois de 1995. Jusqu'ici, la reprise est entièrement attribuable aux exportations – et les ventes au détail demeurent languissantes. Les analystes du secteur estiment toutefois que cette baisse est temporaire.

La crise économique a eu une retombée favorable pour l'exportateur canadien. L'ancien secteur de vente au détail était caractérisé par un système de distribution complexe à plusieurs niveaux. Une grande partie des opérations commerciales était traditionnellement fondée sur les liens personnels et familiaux plutôt que sur une concurrence véritable. Dans le passé, il en résultait une hausse du coût des produits importés. Les sociétés inconnues avaient très peu de chances de percer le marché. La crise a forcé de nombreux détaillants à revoir leurs pratiques d'exploitation et rompu un grand nombre de liens d'approvisionnement. Beaucoup de représentants de grossistes et de distributeurs qui étaient spécialisés en marchandises importées ont déposé leur bilan en 1995. Par conséquent, les sociétés canadiennes qui entendent adopter une stratégie à moyen ou à long terme constateront que des portes s'ouvriront pour eux au fur et à mesure que la reprise progressera.

## LA DÉMOGRAPHIE

D'après une estimation, Mexico compte 27 pour 100 des ménages du Mexique et représente 45 pour 100 de son pouvoir d'achat. Le Mexique est un pays de jeunes : l'âge moyen est inférieur d'environ 10 ans à celui du Canada. Ainsi, une grande proportion des 100 millions d'habitants du Mexique se trouve dans le principal groupe d'âge de consommateurs d'articles de sport.

La société mexicaine se caractérise par des disparités de revenu considérables. Selon les estimations de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), le ratio du revenu du quintile le plus

élevé sur le quintile le moins élevé est de 13,6 au Mexique. Le ratio s'établit à 7,1 et à 8,9 respectivement au Canada et aux États-Unis.

La classe supérieure a peu senti les effets de la crise et continue d'engager des dépenses discrétionnaires élevées. Avant la dévaluation, la tranche supérieure de dix pour cent recevait 38 pour 100 des revenus des ménages. Par contre, ces consommateurs ont tendance à voyager et se procurent souvent des biens de consommation à l'étranger, particulièrement aux États-Unis. Cette situation est attribuable, en partie, au fait que les prix de détail au Mexique ont été, historiquement, supérieurs du tiers environ à ceux ayant cours aux États-Unis. La conjoncture pourrait changer au fur et à mesure que les circuits de distribution sont rationalisés par suite de la crise économique et que des détaillants américains de produits haut de gamme s'établissent au Mexique.

La classe moyenne est généralement considérée comme un marché plus prometteur pour les articles de sport. Bien que la classe moyenne grandissante ait été sévèrement touchée par la crise économique, le potentiel de croissance à long terme est encore bon. Ce segment de la société tend à associer situation sociale et produits importés. Il est à l'origine d'une forte demande générale de biens de consommation. Par ailleurs, la classe moyenne est généralement plus jeune et plus active que la classe supérieure. Selon un expert, la classe moyenne représentait 12,5 pour 100 de la population avant la dévaluation et son pouvoir d'achat dépassait 42 000 \$ US par ménage. Cette estimation représente un marché de plus de 12 millions de consommateurs.

## LES TENDANCES DANS DES SPORTS PRÉCIS

Le soccer demeure le principal sport mexicain. Presque chaque école, ville

et quartier compte au moins une équipe et le soccer intérieur jouit d'une grande faveur dans les universités. Il y a donc au Mexique quelque 20 millions de joueurs de soccer, y compris ceux des écoles, des équipes d'amateurs et des équipes professionnelles. Malgré cette prééminence, la popularité d'autres sports s'accroît depuis quelques années : les quilles, le squash, le racquetball, le baseball et le basket-ball.

### Les quilles

En raison, principalement, de l'expansion prise par les associations de compétition de quilles, les Mexicains en sont venus à considérer les quilles comme un sport plutôt que comme un loisir. Le nombre de salles de quilles a augmenté, presque exclusivement dans les zones urbaines. Les quilles sont vues, de plus en plus, comme un sport familial. Le jeu de dix-quilles est la norme, quoique certaines salles maintiennent des pistes de cinq-quilles pour les compétitions internationales. Jouer aux quilles au Mexique coûte cher, car la majorité de l'équipement est importé. Le principal fournisseur est *AMF Voit*.

### Le racquetball et le squash

La popularité du tennis commence à engendrer de l'intérêt pour d'autres sports de raquette. Le racquetball est très populaire, suivi par le squash. Les courts sont exploités par des clubs de sports de raquette majoritairement situés dans les zones urbaines et les principaux centres de villégiature de week-end en périphérie de Mexico. Il devient plus courant pour les Mexicains fortunés d'avoir des courts «informels» dans leur résidence. La pollution élevée de la vallée de Mexico constitue l'un des facteurs de croissance de ces jeux d'intérieur.

### Le baseball et le basket-ball

Le baseball devient de plus en plus populaire, mais est essentiellement

restreint à des clubs professionnels. Dans le Nord, particulièrement à Monterrey, l'influence américaine a mené à la mise sur pied de quelques ligues d'amateurs. Le coût du baseball est souvent prohibitif au Mexique, car la majorité des écoles ne disposent pas d'espace suffisant pour un losange de baseball. Les installations doivent être louées à des clubs de baseball. La croissance du basket-ball surpasse maintenant celle du baseball, car les terrains sont plus faciles à construire et plus accessibles pour les parties improvisées. Le *Secretaría de Educación Pública (SEP)*, Secrétariat à l'enseignement public, a récemment commencé à inclure des terrains de basket-ball dans les plans de construction de nouvelles écoles. La mise sur pied de ligues scolaires et la promotion de la popularité générale du jeu s'en trouveront accrues.

## LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Le processus de libéralisation du commerce a considérablement diversifié les débouchés au Mexique. Selon les estimations du Department of Commerce américain, les importations mexicaines d'articles de sport provenant des États-Unis ont augmenté de quelque 31 pour 100 par année lorsque le gouvernement mexicain a unilatéralement abaissé les droits douaniers sur la plupart des produits en 1987. En vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), les droits douaniers restants ont été éliminés sur l'équipement d'exercice et de nombreux articles de sport, procurant un avantage certain aux producteurs canadiens et américains. Les droits de douane sur d'autres articles de sport sont en voie d'élimination selon le calendrier tarifaire de l'ALÉNA.

Au Mexique, l'étiquetage de produits est régi, en partie, par la *Ley de Protección al Consumidor*, la Loi sur la protection des consommateurs.

L'article 34 de cette loi exige que la totalité des renseignements apparaissant sur un produit ou sur ses étiquettes, contenants et emballages soit en espagnol. Cette exigence ne vise que les produits habituellement vendus au public. Les biens de production et les produits intermédiaires en sont exemptés. Dans le passé, de nombreux exportateurs satisfaisaient à cette exigence en fournissant des étiquettes en espagnol avec les produits. Depuis 1994, toutefois, la conformité à la Loi est vérifiée à la frontière et les étiquettes en espagnol doivent donc être apposées par le fabricant.

Outre ces exigences générales, de nombreux produits sont assujettis depuis longtemps à des normes de qualités spécifiques, les *Normas Oficiales Mexicanas (NOM)*. Certaines *NOM* comportent des exigences additionnelles en matière d'étiquetage. Les règles régissant ces normes sont fréquemment modifiées et l'exportateur canadien devrait obtenir des renseignements à jour de l'importateur ou d'un courtier en douane, ou les deux, avant même que les produits ne quittent le Canada. S'il est considéré qu'un produit donné tombe dans une catégorie réglementée, il doit être testé au Mexique et un certificat de conformité doit accompagner l'envoi. Dans certains cas, un logo *NOM* spécial et le numéro de certification doivent paraître sur une étiquette apposée sur le produit.

## LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Les sociétés canadiennes d'articles de sport qui accèdent au marché mexicain devront trouver des moyens innovateurs d'atteindre les consommateurs. Il est essentiel qu'ils établissent une présence locale, en particulier si le produit est nouveau au Mexique. Il faut tout d'abord trouver un circuit de distribution efficace permettant de contenir les prix. Il est également

important de bâtir des relations à long terme avec des détaillants mexicains. En règle générale, ils sont plus exigeants que les détaillants canadiens en matière de services. Entre autres, ils s'attendent habituellement à des livraisons distinctes à chaque magasin, à des promotions en magasin aux frais du fabricant et au droit de retourner les invendus.

Les supermarchés et les grands magasins offrent souvent une gamme d'articles de sport. Les grandes sociétés, en particulier celles qui ont des partenaires étrangers, ont tendance à acheter directement des fabricants. Les plus petites passent par des distributeurs ou des agents. Il est rare que les distributeurs mexicains représentent exclusivement une marque de commerce et certains d'entre eux offrent une gamme diversifiée d'articles de sport et d'autres produits.

Les possibilités de publicité dans les médias sont bonnes, car les Mexicains ont tendance à suivre les événements sportifs. Selon un sondage récent, plus de 80 pour 100 des Mexicains aiment regarder les émissions sportives télévisées. Des bars et des restaurants à thème sportif existent partout au pays. La vente directe d'équipement d'exercice et d'articles de sport par l'intermédiaire de la télévision et de catalogues devient toujours plus courante et devrait continuer de croître.

Les produits devraient combler les besoins mexicains, mais être présentés au marché comme des importations. Les consommateurs mexicains perçoivent en effet que les importations sont de meilleure qualité que les marchandises locales. Les produits importés confèrent également du prestige, particulièrement pour les acheteurs de classe moyenne à mobilité ascendante.

Le financement peut constituer un facteur essentiel de la distribution au détail. En juin 1995, le secteur de

la vente au détail représentait le quart de toutes les dettes en souffrance dues aux banques. La majorité des banques hésitent donc à consentir de nouveaux prêts et le coût du capital est très élevé. Les détaillants confrontés à des problèmes de liquidités sont susceptibles d'examiner attentivement les conditions financières lorsqu'ils choisissent leurs fournisseurs.

## CONTACTS IMPORTANTS

### CANADA

#### Gouvernement canadien

#### Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI)

Le MAÉCI est le ministère du gouvernement fédéral canadien auquel il incombe le plus directement de travailler au développement des échanges commerciaux. Pour obtenir des conseils sur la façon d'exporter, on commencera par s'adresser à l'InfoCentre, qui est en mesure de donner des renseignements sur les programmes et les services touchant aux exportations. Ce centre aide à trouver rapidement des solutions aux problèmes d'exportation et à accéder au réseau de renseignements commerciaux du MAÉCI. Il peut aussi fournir aux entreprises intéressées des publications spécialisées dans le domaine des exportations.

#### InfoCentre

Téléphone : 1 800 267-8376 ou (613) 944-4000

Télécopieur : (613) 996-9709

Fax Link : (613) 944-4500

Babillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) :

1 800 628-1581 ou (613) 944-1581

Internet : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

La Section des affaires commerciales de l'ambassade du Canada peut fournir une aide précieuse aux Canadiens qui envisagent d'exporter

au Mexique. Les délégués commerciaux connaissent bien le marché et feront tout en leur pouvoir pour aider les sociétés canadiennes à s'implanter au Mexique.

*Note : Pour téléphoner à Mexico, il faut composer 0-11-52-5 devant les numéros locaux. Pour rejoindre les autres villes du Mexique, consulter la liste des indicatifs internationaux au début de votre annuaire téléphonique afin d'y trouver l'indicatif régional voulu.*

#### Section des affaires commerciales

Ambassade du Canada au Mexique  
Schiller No. 529

Col. Polanco  
Apartado Postal 105-05  
11560 México, D.F.

Mexique  
Téléphone : 724-7900  
Télécopieur : 724-7982

#### Consulat canadien

Hotel Fiesta Americana  
Local 30-A  
Aurelio Aceves No. 225  
Col. Vallarta Poniente  
44110 Guadalajara, Jalisco  
Mexique  
Téléphone : 616-6215  
Télécopieur : 615-8665

#### Consulat canadien

Edificio Kalos, Piso C-1  
Local 108A  
Zaragoza y Constitución  
64000 Monterrey, Nuevo León  
Mexique  
Téléphone : 344-3200  
Télécopieur : 344-3048

Les Centres de commerce international sont répartis dans tout le pays afin que les entreprises implantées dans les régions puissent facilement s'y adresser pour obtenir diverses formes d'aide à l'exportation. Les centres relèvent du MAÉCI et comptent un délégué commercial au sein de leur personnel. Ils aident les entreprises à déterminer si elles sont ou non prêtes à exporter, à mener à bien leurs travaux de recherche et de planification des marchés. Leur

personnel donne aussi aux entreprises l'accès aux programmes gouvernementaux, conçus pour promouvoir les exportations, et obtient l'aide de la Direction du développement du commerce à Ottawa et des conseillers commerciaux à l'étranger. Adressez-vous au Centre de commerce international le plus proche.

#### Le réseau mondial d'information sur les exportations (Exportations WIN)

est un système informatisé conçu par le MAÉCI pour aider les agents de développement du commerce du Canada en poste à l'étranger à faire correspondre les besoins qu'ils y constatent aux capacités des sociétés canadiennes. Ce système fournit à l'utilisateur des renseignements sur les capacités, l'expérience et l'intérêt de plus de 23 000 exportateurs canadiens. Pour s'inscrire au réseau Exportations WIN, téléphonez au (613) 996-5701, ou télécopiez au 1 800 667-3802 ou au (613) 944-1078.

Les institutions de financement internationales, incluant la Banque mondiale et la Banque interaméricaine de développement, fournissent des fonds au Mexique pour le financement de toutes sortes de projets. Le MAÉCI vient en aide aux exportateurs canadiens qui s'efforcent d'instaurer des relations commerciales multilatérales financées par les institutions de financement internationales.

Le Service de renseignements commerciaux fournit aux entreprises canadiennes des renseignements détaillés sur les marchés, par produits. Il aide les entreprises à tirer parti des possibilités locales, d'exportation, de transfert de technologie et de nouveaux investissements dans le domaine de la fabrication. Ce service est offert gratuitement par télécopieur, par courrier ou par téléphone. Pour obtenir de plus amples renseignements, téléphonez au (613) 954-5031, ou télécopiez au (613) 954-2340.

## **Ministère de l'Industrie**

### **Direction générale des articles de mode, de loisirs et ménagers**

Ministère de l'Industrie  
235, rue Queen  
10<sup>e</sup> étage, Tour Est  
Ottawa (Ontario) K1P 0H5  
Téléphone : (613) 954-3109  
Télécopieur : (613) 954-3107

### **Agence canadienne de développement international (ACDI)**

L'ACDI est une source importante de financement éventuel des activités des entreprises canadiennes au Mexique grâce au fonds spécial — connu sous le nom d'INC — dont elle dispose dans le cadre du Programme de coopération industrielle. Ce fonds est destiné à inciter les entreprises canadiennes du secteur privé à œuvrer dans les pays en développement en finançant en partie l'instauration de relations d'affaires durables sous la forme, par exemple, de coentreprises ou d'accords de licence. Pour de plus amples renseignements, téléphonez au (819) 997-7905/7906 ou télécopiez au (819) 953-5024.

### **Société pour l'expansion des exportations (SEE)**

La SEE est un organisme financier sensible à sa clientèle, dont l'objectif est d'aider les entreprises canadiennes à se tailler une place sur les marchés mondiaux. Elle offre une vaste gamme de services de gestion du risque, y compris des assurances et du financement, aux entreprises canadiennes et à leurs clients de par le monde.

La SEE a établi de solides relations avec les principaux organismes des secteurs public et privé au Mexique et en Amérique latine. Les exportateurs peuvent composer le (613) 598-2860 pour obtenir de plus amples renseignements. Les petits exportateurs, dont les ventes à l'étranger ne dépassent pas un million de dollars CAN, peuvent s'adresser à l'équipe

chargée des nouveaux exportateurs, au 1 800 850-9626. Les exportateurs du secteur des technologies de l'information peuvent s'adresser à l'équipe des technologies de l'information de la SEE, au (613) 598-6891. Pour des renseignements sur la gamme complète des services de la SEE, téléphonez au (613) 598-2500 ou télécopiez au (613) 237-2690.

### **Revenu Canada**

La direction générale des programmes douaniers de Revenu Canada donne des renseignements sur l'ALÉNA. Elle offre aussi ce service en espagnol à son Bureau d'aide ALÉNA — espagnol. Pour plus d'information, téléphonez au (613) 941-0965.

### **Organismes parrains**

**Baker & McKenzie**  
Avocats  
Place BCE  
181, rue Bay, bureau 2100  
Toronto (Ontario) M5J 2T3  
Téléphone : (416) 865-6910/6903  
Télécopieur : (416) 863-6275

### **Associations d'affaires et professionnelles**

#### **Association canadienne d'articles de sport**

455, rue Saint-Antoine ouest  
Bureau 510  
Montréal (Québec) H2Z 1J1  
Téléphone : (514) 393-1132  
Télécopieur : (514) 393-9513

#### **Conseil canadien pour les Amériques**

Bureaux de la direction  
360, rue Bay, bureau 300  
Toronto (Ontario) M5H 2V6  
Téléphone : (416) 367-4313  
Télécopieur : (416) 367-5460

#### **Association des exportateurs canadiens**

99, rue Bank, bureau 250  
Ottawa (Ontario) K1P 6B9  
Téléphone : (613) 238-8888  
Télécopieur : (613) 563-9218

### **Association des manufacturiers canadiens**

75, boul. International, 4<sup>e</sup> étage  
Etobicoke (Ontario) M9W 6L9  
Téléphone : (416) 798-8000  
Télécopieur : (416) 798-8050

### **Chambre de commerce du Canada**

55, rue Metcalfe, bureau 1160  
Ottawa (Ontario) K1P 6N4  
Téléphone : (613) 238-4000  
Télécopieur : (613) 238-7643

### **Forum pour la formation en commerce international**

155, rue Queen, bureau 608  
Ottawa (Ontario) K1P 6L1  
Téléphone : (613) 230-3553  
Télécopieur : (613) 230-6808

### **Centre d'information linguistique**

240, rue Sparks, RPO  
C.P. 55011  
Ottawa (Ontario) K1P 1A1  
Téléphone : (613) 523-3510

### **Service d'invitations ouvertes à soumissionner**

C.P. 22011  
Ottawa (Ontario) K1V 0W2  
Téléphone : 1 800 361-4637 ou  
(613) 737-3374

### **Association canadienne de normalisation**

178, boul. Rexdale  
Rexdale (Ontario) M9W 1R3  
Téléphone : (416) 747-4000  
Télécopieur : (416) 747-4149

### **Conseil canadien des normes**

45, rue O'Connor, bureau 1200  
Ottawa (Ontario) K1P 6N7  
Téléphone : (613) 238-3222  
Télécopieur : (613) 995-4564

### **Ambassade du Mexique au Canada**

**Ambassade du Mexique**  
45, rue O'Connor, bureau 1500  
Ottawa (Ontario) K1P 1A4  
Téléphone : (613) 233-8988  
Télécopieur : (613) 235-9123



## MEXIQUE

### **Gouvernement du Mexique**

**Secrétariat au commerce et au développement industriel**  
*Secretaría de Comercio y Fomento Industrial*

Insurgentes Sur 1940 P.H.  
Col. La Florida  
01030 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 229-6100, poste 3305  
Télécopieur : 229-6529/6530

### **Secrétariat à l'enseignement public**

*Secretaría de Educación Pública (SEP)*  
Argentina No. 28, Piso 2  
Col. Centro  
06029 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 510-2557, 512-0358, 328-1000/1067  
Télécopieur : 518-4350, 521-8293

### **Fabricants de Mexico**

*AMF Voit*  
Poniente 128 579  
Col. Industrial Vallejo  
02300 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 567-0779/0137/2443

*Mizuno*  
Calle 3 No. 6  
Col. Olivar del Conde  
01400 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 677-5448, 673-2312

### **Principales chaînes mexicaines de vente au détail**

*Deportes Martí*  
Francisco I. Madero No. 12  
14420 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 628-2806  
Télécopieur : 655-2421

### *Cifra*

José M. Castorena No. 470  
Col. San José de los Cedros  
05200 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 327-9262  
Télécopieur : 327-9235

### *Gigante*

Av. Ejercito Nacional No. 729-A  
Col. Nueva Granada  
11520 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 724-8216/8208  
Télécopieur : 724-8380

### *El Puerto de Liverpool*

Insurgentes Sur No. 1310  
Colonia del Valle  
03100 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 524-4021  
Télécopieur : 534-7134

### *Soriana*

Av. Industrial Eléctrica de México No. 10  
Col Vista Hermosa  
54080 Tlalnepantla,  
Estado de México  
Mexique  
Téléphone : 329-9000  
Télécopieur : 329-0003

### *Casa Ley*

Montes Urales No. 635  
Col. Lomas de Chapultepec  
11000 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 202-0256  
Télécopieur : 202-0501

### *Sears Roebuck de México*

San Luis Potosí No. 214  
Col. Roma  
06700 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 227-7500  
Télécopieur : 227-7500 (demander la tonalité de télécopie)

### *Hermanos Sanborns*

Benjamín Gil No. 47  
Col. Condesa  
06170 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 515-3627 (demander la tonalité de télécopie)

### *Woolworth*

Sudermman No. 250 Piso 2  
11570 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 228-9400/9489/9483  
Télécopieur : 228-9400/9489/9483 (demander la tonalité de télécopie)

### *El Palacio de Hierro*

Salamanca No. 32 Mezanine  
Col. Roma  
06700 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 229-5400  
Télécopieur : (5) 208-3246

### *Comercial Mexicana*

Circuito Médicos No. 35  
Satélite  
53100 Estado de México  
Mexique  
Téléphone : 572-3274  
Télécopieur : 562-6828

### **Grandes chaînes hôtelières au Mexique**

#### *Hôtels et villégiatures Continental Plaza*

Campeche 430 Piso 2  
Col. Condesa  
06170 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 211-5111  
Télécopieur : 286-5219

#### *El Cid Mega Resort. Mazatlán*

Paseo de la Reforma 423  
Col. Cuauhtémoc  
06500 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 511-4322, 207-9080  
Télécopieur : 208-6248

*Holiday Inn Mexicana, S.A.*

Califomia 106  
Col. del Valle  
03100 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 559-3233  
Télécopieur : 575-6064

*Hotel Nikko México*

Campos Eliseos 204  
Col. Polanco  
11560 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 280-1111  
Télécopieur : 280-9191

*Hoteles Mision Park Plaza*

Praga 60  
Col. Juárez  
06600 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 207-0768  
Télécopieur : 207-4725

*Hoteles Krystal*

Cuauhtémoc 1202, Piso 9  
Col. Vertiz Navarte  
03600 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 726-9955, 511-8779  
Télécopieur : 604-2667

*Hoteles Marriott*

Hamburgo 172 Esq. Florencia  
Zona Rosa  
06600 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 207-1016  
Télécopieur : 511-1581

*Hoteles Fiesta Americana y  
Fiesta Inn*

Paseo de la Reforma 155, Piso 2  
Col. Lomas de Chapultepec  
11000 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 326-6700  
Télécopieur : 326-6709

*Hôtels et villégiatures Hyatt du  
Mexique*

Jaime Balmes 11  
Col. Los Morales Polanco  
11560 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 395-5211  
Télécopieur : 395-1994

*Hôtels et villégiatures «tout compris»  
Maeva*

Darwin 142  
Col. Nueva Anzures  
11590 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 227-0244  
Télécopieur : 511-5013

*Presidente Inter Continental Hotels*

Campos Eliseos 218, Piso 11  
Col. Polanco  
11560 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 327-7777  
Télécopieur : 327-7787

*Hôtels et Tours Sheraton du  
Mexique*

Paseo de la Reforma 325  
Col Cuauhtémoc  
06500 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 207-3933  
Télécopieur : 207-0684

*Hôtels et villégiatures Westin du  
Mexique*

Hamburgo 213 PB  
Col. Juárez  
06600 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 227-0555  
Télécopieur : 227-0515

*Magazines et publications*

*Buenhogar de México,*  
bi-hebdomadaire  
Lucio Blanco No.435  
Col. Azcapotzalco  
02400 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 352-3266/3538

*Energia y Movimiento – Educación  
física y deporte,* bi-mensuel

Editorial Mundo Color Gráfico,  
S.A. de C.V.  
Retomo 32 No.24  
Col. Avante  
04460 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 544-0250  
Télécopieur : 689-5238

*KENA – Salud y Belleza,* mensuel

Luz Saviñon No.13, Desp. 801  
Col. Del Valle  
03100 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 543-1032/1272  
Télécopieur : 669-3465

*MEDIX – Guía práctica de la salud,*  
mensuel

Lucio Blanco No.435  
Col. Azcapotzalco  
02400 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 352-0771/6056



DOCS  
CA1 EA612 96S63 FRE  
Articles de sport  
53412099