



MEXIQUE : LE CONSOMMATEUR

Dans cette page : [Le profil du consommateur](#) | [Opportunités d'affaires](#)

Le profil du consommateur

Le profil du consommateur

La population au Mexique est relativement jeune même si elle est vieillissante. L'âge médian est de 29,8 ans en 2022, alors qu'il était de 26,2 ans en 2010. La population augmente à un taux de 1% (Data Reportal). Selon les derniers chiffres de la Banque mondiale, 25,5% de la population a moins de 15 ans, 66,7% a entre 15 et 64 ans et 7,8% a plus de 65 ans. En moyenne il y a 3,7 personnes par ménage. 10% des foyers sont des personnes vivant seules, 52% sont des couples avec ou sans enfants, et 25% sont des familles recomposées (INEGI, dernières données disponibles). On observe une légère diminution de la taille des ménages au fur et à mesure des années. Les femmes représentent 51,1% de la population totale, et 81,3% de la population vivra en zone urbaine en 2022 (Data Reportal). La majorité des Mexicains vivent au centre du pays, entre les États de Jalisco et de Veracruz. Les principales villes sont Mexico, Iztapalapa, Ecatepec de Morelos, Guadalajara, Puebla, Juarez et Tijuana. Le niveau d'éducation au Mexique est beaucoup plus bas que la moyenne des pays de l'OCDE. Seuls 42% des adultes âgés de 25 à 64 ans ont terminé le deuxième cycle de l'enseignement secondaire, soit le taux le plus faible des pays de l'OCDE. L'éducation est légèrement plus accessible pour les hommes que pour les femmes, puisque 42% des hommes ont terminé avec succès leurs études secondaires, contre 41% des femmes. Bien que, selon les statistiques de l'UNESCO, les inscriptions à l'enseignement supérieur au Mexique aient plus que doublé, passant de 1,9 million à 4,4 millions entre 2000 et 2017. En 2012, le gouvernement mexicain a rendu l'enseignement secondaire supérieur obligatoire pour tous les enfants d'ici 2020. L'amélioration du système éducatif mexicain est essentielle pour résoudre des problèmes urgents tels que le taux de chômage élevé chez les jeunes Mexicains, qui sont deux fois plus nombreux à être au chômage que l'ensemble de la population en âge de travailler. Quelque 67,5% de la population active sont des salariés, 23,1% des travailleurs indépendants, 4,2% des travailleurs non rémunérés et 5,2% des employeurs.

Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant en PPA est de 20.036,46 USD (Banque mondiale). Au Mexique, le revenu disponible net ajusté moyen des ménages par habitant est de 16.269 USD par an, considérablement inférieur à la moyenne de l'OCDE, qui est de 30.490 USD par an.

En termes d'emploi, environ 59% des personnes âgées de 15 à 64 ans au Mexique ont un emploi rémunéré, ce qui est inférieur à la moyenne de 66% de l'OCDE. En 2021, quelque 76% des hommes ont un travail rémunéré, contre 45 % des femmes. Plus du quart de la population active mexicaine est engagée dans l'économie informelle (28,3%), les femmes (29%) étant plus susceptibles que les hommes (27,8%) d'occuper des emplois informels (INEGI, 2022). La consommation a considérablement diminué en 2019, avec un taux de croissance de 8% en avril 2022 comparé à avril 2021 (INEGI). Les inégalités de revenu sont fortes, et l'indice de Gini est de 45,4 mais il est en baisse depuis quelques années (Banque mondiale, dernières données disponibles). La part des femmes dans la population active est parmi les plus faibles des pays de l'OCDE. En 2021, les femmes étaient payées 6,7% de moins que les hommes, sur la base du salaire médian à temps plein, ce qui est mieux que la moyenne de l'OCDE, qui est de 11,7%.

Le comportement de consommation

Les déterminants d'achats sont généralement la qualité du produit, la praticité (gain de temps), le prix. Le service client est de plus en plus important. Il y a de nombreux commerces au Mexique (kiosques, marchés en plein air et couverts, des places avec commerces, des centres commerciaux et supermarchés). Selon la zone géographique, certains types de commerce seront plus présents que d'autres. Il existe un écart important entre les revenus et les dépenses des zones urbaines et rurales. Il existe également un fossé nord-sud, car les États du nord ont été les principaux bénéficiaires des investissements étrangers directs et, par conséquent, les salaires y sont généralement beaucoup plus élevés que dans le sud, moins développé.

Après la crise de Covid-19, la confiance des consommateurs a atteint son point le plus bas en avril 2020, puis a progressivement recommencé à augmenter, l'indicateur de confiance des consommateurs corrigé des variations saisonnières publié par l'Institut statistique (INEGI) s'établissant à 43,6 points en juin 2022.

Le Mexique est un pays d'Amérique latine où le commerce électronique est le plus important, avec 85 % des personnes ayant acheté au moins un produit ou un service sur Internet au cours de l'année précédente. Amazon est le plus grand détaillant en ligne, devant Mercado Libre et Wal-Mart du Mexique. Les consommateurs mexicains, surtout dans la capitale, sont plus ouverts aux entreprises internationales.

Les consommateurs mexicains sont parmi les plus fidèles aux marques dans le monde. Beaucoup cherchent à établir une relation avec la marque ou l'entreprise.

De plus, les Mexicains sont ultra-connectés aux réseaux sociaux. Selon l'INEGI, le pays comptait 88,56 millions d'internautes en 2021, soit un taux de croissance de 6,7% par rapport à 2020. On

estime que près de 68% de la population mexicaine était sur Facebook en 2022 (Data Reportal). Plus de la moitié des personnes qui ont fourni des données personnelles sur un réseau social ou professionnel s'inquiètent d'une éventuelle utilisation abusive.

Parmi les tendances de consommation au Mexique, les produits et services permettant de gagner du temps sont importants. Par exemple, les plats préparés sont en vogue, puisque 63% des Mexicains estiment ne pas avoir assez de temps pour faire des plats authentiques soit même. La demande pour les produits biologiques est en développement, en lien avec une volonté d'une alimentation plus saine. Pour rappel, le Mexique est considéré comme le deuxième pays le plus obèse au monde. Les produits biologiques continuent d'être chers mais le marché progresse de 10% par an. La consommation de produits plus naturels et artisanaux augmente. Le marché de l'occasion est largement développé dans le secteur des voitures, de la mode et des meubles, que ce soit en ligne ou dans des magasins. L'économie collaborative commence tout juste son développement. Des entreprises de transports alternatifs (Ecobici, Smartbike, Mibici etc.) se créent, comme dans le secteur du logement et du covoiturage.

Le recours au crédit à la consommation	Le moyen de paiement le plus courant au Mexique est le liquide. Cependant, les cartes de crédit et de débit se développent dans les grands hôtels, restaurants et magasins. La dette des ménages est relativement faible au Mexique (16.12%) mais augmente. La population mexicaine reste assez mal informée sur les produits financiers et bancaire et c'est un premier frein au développement du crédit à la consommation; Au total en 2018, la somme des dettes des ménages était de 900 milliards de pesos; Les crédits à la consommation ont augmenté de 1.3% entre 2017 et 2018 grâce à une meilleure connaissance des produits bancaires. Cependant, Banxico ayant relevé ses taux directeurs, l'évolution du crédit à la consommation pourrait ralentir ou diminuer.
Les secteurs de consommation porteurs	Tabac, boissons (alcoolisée et non-alcoolisées), nourriture, entretien et réparation du logement, vacances, services d'hébergement, services de transport, médicaments, vaisselle et ustensiles ménagers, appareils ménagers, équipements de loisir et de jardin, services d'éducation, services récréatifs et culturels.
Les associations de consommateurs	PROFECO , Bureau du procureur général chargé de la protection du consommateur Alconsumidor , Association civile d'assistance aux consommateurs

LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale :	127.504.125
Population urbaine :	81,3%
Population rurale :	18,7%
Densité de la population:	65 hab./km²
Population masculine :	48,8%
Population féminine :	51,2%
Accroissement naturel :	0,63%
Age moyen :	26,0
Origines ethniques :	Selon l'Institut national des statistiques et de la géographie du Mexique, 47% des Mexicains ont des origines européennes et 37% sont des métis. D'autre part, 17% de la population totale se considère comme indigène, tandis que 1,74% s'identifie comme noir afro-mexicain ou afro-descendant.

POPULATION DES PRINCIPALES MÉTROPOLES

Nom	Population
Mexico ville	8.843.700
Tijuana	1.810.700
Ecatepec	1.643.700
León	1.579.800
Puebla	1.542.300
Juárez	1.501.600
Guadalajara	1.385.700
Zapopan	1.257.600
Monterrey	1.143.000
Nezahualcóyotl	1.072.700

Source : [Citypopulation.de](https://citypopulation.de), Dernières données disponibles.

L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années		
Homme :	66,1	
Femme :	74,9	

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %		
Moins de 5 ans :	7,8%	
De 5 à 14 ans :	17,1%	
De 15 à 24 ans :	16,9%	
De 25 à 69 ans :	52,9%	
Plus de 70 ans :	5,2%	
Plus de 80 ans :	1,7%	

Source: Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales, Division de la population , Dernières données disponibles.

LES DÉPENSES DE CONSOMMATION

Parité de pouvoir d'achat	2022	2023	2024 (e)	2025 (e)	2026 (e)
Parité de pouvoir d'achat (Unité monétaire locale par USD)	9,63	9,77	10,09	10,23	10,38

Source : FMI - World Economic Outlook Database, Dernières données disponibles.

La parité de pouvoir d'achat (PPA) est un taux de conversion monétaire qui permet d'exprimer dans une unité commune les pouvoirs d'achat des différentes monnaies. Ce taux exprime le rapport entre la quantité d'unités monétaires nécessaire dans des pays différents pour se procurer le même "panier" de biens et de services.

Note : (e) Donnée estimée

Dépenses de consommation finale des ménages	2020	2021	2022
Dépenses de consommation finale des ménages (Millions USD, prix constant de 2000)	756.965	814.302	864.262
Dépenses de consommation finale des ménages (croissance annuelle en %)	-10,3	7,6	6,1
Dépenses de consommation finale des ménages par habitant (USD, prix constant de 2000)	6.008	6.427	6.778

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Taux d'équipement en technologie de l'information et de la communication, pour 100 habitants	%
Nombre d'abonnements téléphoniques	82,4
Nombre de lignes principales	17,4
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	82,4
Nombre d'utilisateurs d'internet	38,4
Nombre de PC	14,4

Source: Union internationale des télécommunications (statistiques TIC), Dernières données disponibles.

Opportunités d'affaires

LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision	Televisa dominait la télévision mexicaine jusqu'à il y a quelques temps, mais la concurrence a fait une apparition ces dernières années. La publicité à la télévision a une influence importante, en particulier sur les enfants et les femmes au foyer. Cependant, les coûts de production sont très élevés. Les entreprises qui bénéficient le plus de cette forme de publicité sont les supermarchés, bien que les émissions télévisées soient maintenant saturées de publicités politiques et argent pendant les périodes d'élection. Au niveau numérique, l'émission "Ingobernables" de Netflix était l'émission de télévision numérique la plus regardée avec 7,86 millions de téléspectateurs, soulignant le potentiel de croissance et les opportunités de publicité sur les plateformes numériques (Statista). Les principales télévisions Grupo Televisa SA De CV-Chânes 2,5,9 TV Metropolitana- Chaîne 22 TV Azteca- Chaînes 7 & 13 Grupo Imagen
------------	---

Presse	La presse est le média de communication qui offre le plus grand prestige à une campagne publicitaire, parce qu'elle atteint un nombre important de personnes. Elle est considérée comme étant un média crédible et sérieux. Au Mexique, plus de 100 journaux différents sont en circulation. La publicité via des médias électroniques est de plus en plus utilisée. Ceci dit, les journaux génèrent plus de revenus par leur circulation que les publicités, à une proportion de 3 pour 1 (1 078 millions de recette provenant des ventes contre 371 millions en recettes provenant des publicités (PwC). Le sensationnalisme se vend bien dans les médias imprimés mexicains. El Universal était le journal le plus lu en 2016, suivi par Reforma et El Financiero (Merca 2.0). Ces journaux prospèrent grâce à leur lectorat physique et numérique. 74,6% des Mexicains ne sont pas abonnés à un journal, mais près de 60% des lecteurs consultent plus de deux journaux (Merca 2.0). Les principaux journaux Reforma Excelsior El Universal El Informador Milenio La Jornada
Courrier	51 millions de Mexicains ont accès à internet, ce qui représente un taux de pénétration de 41% en 2015 selon internetlivestats.com. Le publipostage est généralement utilisé uniquement par les banques et assureurs en raison des lacunes du service postal. Un grand nombre de prospectus et matériaux publicitaires est distribué quotidiennement sur les artères principales et centres commerciaux pour promouvoir les produits et services.
Radio	Au Mexique, la radio est un outil de communication puissant et efficace (98% de pénétration), parce qu'elle est écoutée : dans les transports publics, les restaurants, à domicile et même dans certains bureaux à un prix accessible. Il existe environ 1400 stations de radio locales et régionales. En tant que troisième média le plus populaire, c'est une méthode de publicité très efficace étant donné que 3 Mexicains sur 10 écoutent la radio (El Economista). Les publicités radiophoniques en ligne sont perçues comme créatives, et les publicités à la radio sont perçues comme un dérangement par les auditeurs mexicains (ces dernières sont considérées comme étant trop longues). Cette étude Merca 2.0 a révélé les stations de radio les plus populaires par tranche d'âge. Les principales radios Grupo Radio Fórmula Grupo IMER (State radio) Grupo Radio Centro (stations 5 FM et 10 AM) Association de diffusion radiophonique de Valle de Mexico
Web	Afin de satisfaire les demandes des clients, le marketing direct a évolué et inclut des campagnes de promotion internet. Les outils promotionnels majeurs choisis par les entreprises sont le publipostage et le télémarketing. Les campagnes en ligne ont renforcé la perception du public qui favorise les marques qui apparaissent en ligne au lieu de celles qui ne font pas de publicité en ligne, grâce aux bannières publicitaires qui clignotent sur les écrans d'ordinateurs. La publicité par email est en général supprimée et rejetée immédiatement. Les principaux acteurs : Bureau interactif de publicité - Mexico Telcel SMS Marketing SMS Masivos
Principales agences de publicité	021 JWT Mexico Grupo KP Association Mexicaine d'Agences Publicitaires

LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	Elle est autorisée après 22h00 et alterne avec des informations éducatives concernant la santé, la nutrition et l'hygiène. Cependant, le pouvoir législatif risque de changer sa réglementation pour suivre la réglementation européenne. Certaines questions ont été présentées au sénat mais n'ont pas encore été votées. Les publicités pour l'alcool sont réglementées par la Loi générale sur la santé, chapitre IV "Publicités pour les boissons alcoolisées et le tabac". Cette loi stipule que les publicités dans les cinémas et à la télévision doivent être de la même durée, que les publicités numériques ou imprimées doivent transmettre un message de responsabilité sociale; les boissons fortement alcoolisées ne peuvent pas financer d'événements sportifs; et les publicités pour l'alcool ne peuvent pas suggérer que boire peut engendrer succès, célébrité, euphorie ou relations interpersonnelles, entre autres.
Cigarettes	Depuis 2003, la publicité pour le tabac a été supprimée à la radio et à la télévision, ainsi que sur les médias électroniques. Il est obligatoire d'ajouter des commentaires concernant les risques liés à la consommation de tabac tels que "Fumer tue et provoque le cancer du poumon", "Fumer pendant la grossesse peut causer une mortinatalité", etc...
Produits pharmaceutiques	La publicité pour les médicaments en vente libre est interdite à la télévision et dans les autres médias de communication. Cependant, la publicité pour les médicaments sur ordonnance est

et médicaments	limitée aux professionnels de la santé.
Autres règles	La Loi fédérale pour la Radio et la Télévision interdit la publicité pour les centres de vice et autres lieux qui incitent à la violence, ainsi que les images et textes qui vont à l'encontre de la pudeur, de la morale et de la bonne conduite. Les publicités doivent être programmées en fonction du type de public: enfants (pas de programmation); adolescents (après 21h00), et adultes (après 22h00).
L'usage des langues étrangères	La publicité doit être exprimée en espagnol mais il n'est pas interdit d'ajouter des expressions dans d'autres langues.
Les organes de régulation de la publicité	Bureau du procureur fédéral pour le consommateur Lois fédérales pour la protection des consommateurs Ministère de l'Economie