

REGARD SUR LE MARCHÉ

du Mexique



Photo de la ville de Mexico : Wikipedia.org

Données démographiques et économiques du Mexique en 2018¹

- Population (millions d'habitants) : 124,7
- Produit intérieur brut – PIB (G\$ US courants) : 1 223,4
- Taux de croissance du PIB réel (%) : 2,1
- Taux d'inflation (%) : 4,0
- Taux de chômage (%) : 3,8
- Exportations de marchandises et de services (G\$ US courants) : 436,3
- Importations de marchandises et de services (G\$ US courants) : 468,8

Faits saillants

- En 2018, les exportations bioalimentaires du Québec vers le Mexique totalisaient 97,2 M\$ et se composaient principalement de viandes et d'abats de porc, de produits laitiers (lait en poudre) et de céréales (blé).
- La progression des revenus et le rythme de vie actuel des ménages favorisent la demande pour les produits faciles à cuisiner et de préparation rapide de même que les aliments prêts à manger.
- Le marché des aliments importés par le Mexique est dominé par les États-Unis (70,1 %), suivis du Canada (6,6 %) et de la Chine (2,3 %).
- Le segment du marché formé de jeunes adultes instruits disposant de revenus élevés est plus ouvert qu'auparavant aux nouvelles tendances et aux nouveaux produits. On trouve aussi au Mexique une classe supérieure à très haut revenu qui s'intéresse aux produits distinctifs, de renommée mondiale et de grande qualité.
- Les catégories de produits qui ont enregistré les plus fortes croissances des ventes de 2013 à 2018 sont les collations salées, les viandes et les fruits de mer transformés, les tartinades sucrées ainsi que les sauces, les vinaigrettes et les condiments.

Les quatre principales villes du Mexique en termes de population (estimation de 2018)²

Mexico : 21,6 millions
Guadalajara : 5 millions
Monterrey : 4,7 millions
Puebla : 3,1 millions



Source : Wikipedia.org

Exportations bioalimentaires du Québec à destination du Mexique

Principaux produits exportés	Valeur (M\$ CA)					TCAC* 2014-2018
	2014	2015	2016	2017	2018	
Total des exportations	88,1	96,7	105,2	83,4	97,2	2,0 %
Viandes et abats de porc	49,8	56,6	59,2	51,7	72,9	7,9 %
Produits laitiers (lait en poudre)	9,7	8,3	5,2	11,5	7,7	-4,5 %
Céréales (blé)	1,9	1,9	10,8	2,9	5,3	22,5 %
Gélatine	0,5	0,6	0,6	1,7	2,7	38,2 %
Préparations alimentaires diverses	5,8	5,0	2,6	2,8	2,0	-19,4 %

Source : Banque de données *Global Trade Tracker*.

* TCAC : Taux de croissance annuel composé, soit le taux de croissance annuel moyen des valeurs sur une période de temps définie.

En 2018, le Mexique était le quinzième importateur et le treizième exportateur de produits alimentaires dans le monde. Selon les valeurs estimées, la balance commerciale du Mexique bénéficiait d'un solde excédentaire de 8,7 G\$. Au cours de cette année, le pays a importé des produits alimentaires pour une valeur de 36,5 G\$ et en a exporté pour l'équivalent de 45,2 G\$. Le Mexique achète à l'étranger une grande variété de produits alimentaires. En terme de valeur, il s'agit principalement de céréales (surtout du maïs avec 18 % des importations de produits alimentaires), de viandes et d'abats comestibles (porc et volaille; 14 %) et d'oléagineux (soya; 12 %)³.

Le marché des aliments importés par le Mexique en 2018 était dominé par les États-Unis (70,1 %), suivis du Canada (6,6 %) et de la Chine (2,3 %). Les importations représentaient environ 40 % de la consommation totale³.

Produits alimentaires importés par le Mexique dans le monde

Principaux produits importés	Valeur (G\$ CA)					TCAC* 2014-2018
	2014	2015	2016	2017	2018	
Total des importations	30,9	32,7	34,0	35,0	36,5	3,4 %
Céréales (maïs)	4,7	5,1	5,6	5,8	6,4	6,5 %
Viandes et abats comestibles (porc et volaille)	5,1	4,9	4,7	5,1	5,0	-0,2 %
Graines et fruits oléagineux (soya)	3,8	3,8	4,0	4,2	4,5	3,2 %
Produits laitiers (lait en poudre et fromage)	22,2	2,1	2,2	2,4	2,3	0,9 %
Aliments pour animaux d'élevage	1,9	2,1	2,1	2,0	2,1	2,2 %

Source : Banque de données *Global Trade Tracker*.

* TCAC : Taux de croissance annuel composé.

Profil des consommateurs^{4, 5}

- ◆ En 2018, environ 80 % de la population du Mexique habitait en milieu urbain.
- ◆ Bien que l'économie de ce pays se porte bien, 49,5 % de la population totale vit sous le seuil national de pauvreté.
- ◆ Les écarts de revenus demeurent considérablement élevés. Cela polarise le marché des consommateurs entre les plus défavorisés, qui sont à la recherche de produits à un prix abordable, et les plus favorisés, pour qui la qualité des produits prime.
- ◆ Les ménages les plus pauvres dépendent toujours des transferts effectués par les membres de leur famille travaillant à l'étranger.
- ◆ La taille de la classe moyenne connaît une progression tout comme son pouvoir d'achat. Cette classe moyenne est surtout concentrée dans les grands centres urbains.
- ◆ Le style de vie des consommateurs mexicains est de plus en plus influencé par celui des Nord-Américains. Il est davantage axé sur la praticité et la rapidité.
- ◆ L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) classe le Mexique au deuxième rang mondial parmi les populations les plus touchées par l'obésité chez les adultes de 15 ans ou plus⁵. L'incidence des maladies liées au surpoids, en particulier celle du diabète, est en hausse.
- ◆ Cette augmentation du taux d'obésité s'explique par le changement de régime alimentaire des consommateurs, un style de vie qui s'est sédentarisé et la hausse de la consommation d'aliments malsains. Les problèmes de santé et d'obésité amènent des consommateurs urbains de plus en plus jeunes de la classe moyenne à rechercher des produits faisant partie du segment de la santé et du bien-être⁴.
- ◆ Les consommateurs mexicains sont en général sensibles au prix.
- ◆ Le segment du marché formé de jeunes adultes instruits disposant de revenus élevés est plus ouvert qu'auparavant aux nouvelles tendances et aux nouveaux produits. On trouve aussi au Mexique une classe supérieure à très haut revenu qui s'intéresse aux produits distinctifs, de renommée mondiale et de grande qualité.
- ◆ Les Mexicains consomment une variété d'aliments locaux et importés. Ils sont de plus en plus ouverts aux produits alimentaires étrangers, comme le prêt-à-manger américain. Toutefois, la plupart des Mexicains demeurent attachés à leurs habitudes alimentaires traditionnelles, qui comprennent les tortillas, la lime, l'avocat, le piment et d'autres ingrédients locaux.

Tendances de consommation⁶

- ◆ Avec la croissance des revenus, les consommateurs cherchent de plus en plus des produits orientés vers la praticité et la santé.
- ◆ La tendance aux collations s'impose rapidement à cause de l'évolution des modes de vie, qui sont de plus en plus actifs. Les ménages comptent de moins en moins de personnes pouvant préparer les repas. Les Mexicains achètent généralement leurs collations dans des stands de nourriture ambulants, des dépanneurs ou des restaurants.
- ◆ Le marché des collations est donc en croissance. À l'intérieur de celui-ci, les produits les plus diététiques semblent être favorisés, notamment grâce aux campagnes d'éducation visant à contrer le diabète et l'obésité. Les graines et les noix bénéficient d'une image de produits naturels et à valeur santé.
- ◆ Les légumineuses, l'orge, les huiles oléagineuses, les concentrés de soya, les ingrédients sans sucre, les produits de boulangerie (ex. : multigrains) de même que les aliments à base de blé et d'avoine connaissent une demande croissante.
- ◆ Les aliments emballés à teneur réduite en sucre, en gras et en sel ainsi qu'à forte teneur en fibres connaissent des ventes plus élevées dans la catégorie des aliments meilleurs pour la santé, tout comme les produits enrichis, auxquels on a ajouté des vitamines, des minéraux ou d'autres substances d'intérêt nutritif.
- ◆ Les produits à valeur ajoutée, prêts à manger ou rapides de préparation rapide à préparer sont en demande à cause du manque de temps pour la préparation des repas et de l'évolution des habitudes de vie.
- ◆ Les catégories de produits qui ont enregistré les plus fortes croissances des ventes de 2013 à 2018 sont les collations salées, les viandes et les fruits de mer transformés, les tartinades sucrées ainsi que les sauces, les vinaigrettes et les condiments. Pour plus de détails, on peut se rapporter au tableau ci-dessous.

Évolution des ventes d'aliments emballés, par catégorie, entre 2014 et 2018

Catégorie	Croissance 2014-2018	TCAC* 2014-2018	Catégorie	Croissance 2014-2018	TCAC* 2014-2018
Collations salées	42,5 %	9,3 %	Biscuits, barres de céréales et collations aux fruits	29,9 %	6,8 %
Viandes et fruits de mer transformés	37,3 %	8,2 %	Aliments pour nourrissons	31,7 %	7,1 %
Tartinades sucrées	35,5 %	7,9 %	Produits laitiers	28,2 %	6,4 %
Sauces, vinaigrettes et condiments	34,8 %	7,7 %	Confiseries	24,6 %	5,7 %
Fruits et légumes transformés	33,0 %	7,4 %	Riz, pâtes et nouilles	24,4 %	5,6 %
Mets préparés	32,6 %	7,3 %	Soupes	22,7 %	5,2 %
Huiles comestibles	29,9 %	6,8 %	Céréales pour le déjeuner	22,0 %	5,1 %
Crèmes glacées et desserts glacés	30,3 %	6,8 %	Produits de boulangerie	17,5 %	4,1 %

Source : Euromonitor International, *Packaged Food in Mexico*, 2018.

* TCAC : Taux de croissance annuel composé.



Photo : © Brigitte Ostiguy, MAPAQ

MARCHÉ DU COMMERCE DE DÉTAIL

Vue d'ensemble

La présence américaine est fortement marquée dans le marché du commerce de détail alimentaire mexicain, notamment avec Walmart. La distribution de produits alimentaires importés au Mexique est effectuée majoritairement par les grandes chaînes telles que Walmart, Sam's Club, Soriana, Comercial Mexicana, HEB et Chedraui. Auparavant, ces chaînes étaient surtout situées à Mexico, à Monterrey et à Guadalajara. Mais, ces dernières années, on a assisté à une expansion de ces détaillants depuis les grands centres urbains, où la concurrence fait rage, vers des villes secondaires.

Le magasin Walmart de Mexico est le leader de la distribution avec 11,5 % des parts de marché en 2018. FEMSA Comercio, qui possède la chaîne de dépanneurs Oxxo, arrive en deuxième position avec 5,1 %.

Le commerce en ligne était le premier facteur de croissance de la distribution au détail en 2018 avec une augmentation de 34,1 %. Il devrait continuer d'accélérer au moins jusqu'en 2022. Le commerce en ligne connaît une croissance bien plus élevée que les autres types de ventes au détail hors magasin tels que la vente directe ou à domicile. Il attire principalement les consommateurs mexicains de 18 à 34 ans.

Par ailleurs, le marché noir touche une grande partie de l'économie mexicaine, dont la distribution au détail. Les produits les plus vendus sur ce marché officieux sont l'alcool, la nourriture et le tabac, ce qui permet d'éviter les taxes, qui augmenteraient les prix.

La segmentation des détaillants dépend de la région urbaine. Dans les grands centres urbains, ce sont principalement des chaînes de détaillants, tandis que, dans les périphéries, ce sont le plus souvent des entreprises familiales qui vendent principalement les produits de première nécessité. L'expansion démographique et urbaine du pays tend à favoriser les grandes chaînes aux dépens des commerces plus modestes, qui n'ont pas les moyens de rivaliser avec elles.

Les chaînes de magasins haut de gamme El Palacio de Hierro et Liverpool incluent des boutiques gourmandes à l'intérieur de tous leurs établissements. Ces boutiques offrent une bonne variété d'aliments importés et plusieurs produits alimentaires du Québec y sont commercialisés.

Dans les grandes villes, l'espace est saturé et les détaillants sont incapables d'ouvrir des lieux de vente de taille traditionnelle. Pour faire face à cette contrainte, certains lancent un grand nombre de supermarchés dits « express » de plus petite taille ne distribuant que les produits les plus demandés. Les *tienditas* (petites épiceries) perdent néanmoins du terrain face aux dépanneurs franchisés plus conventionnels en raison des écarts de prix.

La chaîne de dépanneurs OXXO a connu un essor considérable et recense actuellement plus de 17 000 points de vente au Mexique. Ces magasins de très petite taille offrent des produits alimentaires à consommer « sur le pouce ». Les dépanneurs répondent à un besoin concret des consommateurs mexicains. Soulignons également que la chaîne québécoise Couche-Tard est propriétaire des dépanneurs Círculo K et Extra au Mexique.



Photo d'un supermarché Soriana : © Wikipédia



Photo d'un supermarché Bodega Aurrera : © Walmart.com



Photo d'un supermarché Oxxo de la compagnie FEMSA Comercio : © Wikipédia

Principales chaînes de détaillants au Mexique⁸

Détaillants et compagnies	Bannières	Nombres de points de vente en 2019	Évolution des parts de marché (%)					TCAC* 2014-2018
			2014	2015	2016	2017	2018	
Walmart inc.	Bodega Aurrera	1 918	11,1	11,6	11,7	11,9	12,2	1,9 %
	Walmart	275	7,9	8,2	8,2	8,3	8,4	1,2 %
	Sam's Club	165	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,4 %
	Superama	92	1,2	1,1	1,3	1,3	1,3	1,6 %
Fomento Económico Mexicano SAB (FEMSA) de CV	OXXO	17 400 (2018)	6,7	7,4	8,1	8,8	9,4	7,0 %
Organización Soriana SAB de CV	Soriana	824	7,2	7,4	7,0	6,8	7,1	-0,3 %
Grupo Comercial Chedraui SAB de CV	Chedraui	260	3,6	3,6	3,7	3,6	3,8	1,1 %
	Super Chedraui		0,4	0,5	0,4	0,5	0,5	4,6 %
	Super Che		ND	ND	0,0	0,1	0,1	ND
Costco Wholesale Corp.	Costco	39	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	2,4 %
HE Butt Grocery Co.	HEB	64	1,6	1,7	1,7	1,8	1,9	3,5 %
	Mi Tienda del Ahorro	ND	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	14,9 %
La Comer SAB de CV	Mega Comercial Mexicana***	63 (2017)	ND	ND	1,3	1,4	1,8	6,7 %**
	Comercial Mexicana***	42 (2017)	ND	ND	0,6	0,6	0,6	0,0 %**
	La Comer	30	ND	ND	0,6	0,6	0,6	0,0 %**
	City Market	11	ND	ND	0,1	0,2	0,2	14,9 %**
	Fresko	11	ND	ND	0,2	0,2	0,2	0,0 %**
Casa Ley SA de CV	Ley Express	180	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,9 %
	Casa Ley		1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,8 %
	Super Ley		0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,0 %
Central Detallista SA de CV	Calimax	88	1,2	1,2	1,2	1,1	1,2	0,0 %
Tiendas 3B SA de CV	Tiendas 3B	ND	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	11,8 %
Seven & I Holdings Co. Ltd.	7-Eleven	1 800	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	2,1 %
Diconsa	Diconsa****	27 559 (2017)	1,2	1,2	1,1	1,0	0,9	-5,6 %
Grupo Merza SA de CV	Merza	125	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	-2,3 %
S-Mart Mexicana SA de CV	S-Mart	84	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	2,7 %
Alimentation Couche-Tard inc.	Circle K	1 250	0,1	0,1	0,1	0,5	0,4	32, %
Autres	Autres	-	50,3	48,4	44,7	43,1	41,0	-4,0 %

Source : Euromonitor International, *Retailing in Mexico*, 2019. Oxxo, Calimax, Casa Ley, Chedraui, La Comer, Grupo Merza, HEB, Seven-Eleven, Soriana, Walmart.

* Taux de croissance annuel composé.

** TCAC pour 2016-2018 (les bannières ont ouvertes leurs magasins en 2016, après la vente de 143 magasins de Comercial Mexicana à Soriana en 2015). Source : [Milenio](#).

*** Comercial Mexicana et Mega Comercial Mexicana n'existent plus sous ces noms chez Soriana aujourd'hui, après un achat effectué par La Comer. Cependant, ce nom était toujours exploité par La Comer à la fin de 2018, car Soriana n'avait le droit de l'utiliser que deux ans après l'achat. Source : [Expansión](#).

**** Diconsa a fusionné avec Liconsa en 2018 pour devenir Segalmex (Agence de sécurité alimentaire du Mexique) avec 37 800 points de vente. Source : [Expansión](#).

Ventes au détail de diverses catégories de produits emballés

Catégories de produits	Évolution des ventes d'aliments emballés au Mexique (valeur en milliards de pesos mexicains - MXN)					TCAC* 2014-2018
	2014	2015	2016	2017	2018	
Produits de boulangerie et pâtisseries	259,2	263,8	273,6	290,3	304,4	3,3 %
Produits laitiers	157,6	164,5	175,9	192,7	207,1	5,6 %
Confiseries	60,4	62,0	65,1	70,4	74,9	4,4 %
Collations salées	52,4	56,1	62,5	68,9	74,8	7,4 %
Viandes et fruits de mer transformés	47,3	50,3	53,7	59,5	64,9	6,5 %
Sauces, vinaigrettes et condiments	42,8	45,5	48,4	53,2	57,7	6,2 %
Biscuits, barres de céréales et collations aux fruits	42,0	43,9	46,8	51,0	54,5	5,3 %
Riz, pâtes et nouilles	26,9	27,8	29,0	31,3	33,5	4,5 %
Huiles comestibles	22,2	23,3	24,6	27,1	28,9	5,4 %
Aliments pour bébé	15,8	16,7	17,7	19,4	20,8	5,7 %
Fruits et légumes transformés	14,1	15,0	15,7	17,3	18,7	5,8 %
Céréales pour déjeuner	10,9	11,3	11,8	12,6	13,3	4,1 %
Crèmes glacées et desserts glacés	8,1	8,5	9,0	9,6	10,3	4,9 %
Tartinades sucrées	7,0	7,4	7,9	8,8	9,5	6,3 %
Mets préparés	6,7	7,1	7,5	8,2	8,9	5,8 %
Soupes	2,3	2,4	2,5	2,6	2,8	4,0 %

Source : Euromonitor International.

* Taux de croissance annuel composé.



Photo de confiseries mexicaines : © Etsy

Catégories de produits	Évolution des ventes d'aliments emballés au Mexique (volume en milliers de tonnes)					TCAC* 2014-2018
	2014	2015	2016	2017	2018	
Produits de boulangerie et pâtisserie	12 012,0	12 118,1	12 272,2	12 416,4	12 572,8	0,9 %
Produits laitiers	5 871,1	5 886,3	5 959,4	6 019,3	6 052,7	0,6 %
Riz, pâtes et nouilles	998,4	1 013,2	1 037,2	1 062,1	1 089,1	1,8 %
Sauces, vinaigrettes et condiments	824,0	850,4	877,8	904,7	933,8	2,5 %
Huiles comestibles	776,0	792,2	806,2	801,4	805,9	0,8 %
Biscuits, barres de céréales et collations aux fruits	548,6	556,0	570,1	581,1	592,1	1,5 %
Collations salées	496,7	513,0	528,8	547,2	566,9	2,7 %
Viandes et fruits de mer transformés	472,4	487,5	501,7	517,1	533,6	2,5 %
Fruits et légumes transformés	376,6	388,3	394,9	405,3	419,4	2,2 %
Confiseries	320,5	315,7	316,5	321,5	328,6	0,5 %
Céréales pour déjeuner	118,3	119,0	120,2	121,5	123,0	0,8 %
Aliments pour bébé	114,5	115,8	117,3	118,7	120,2	1,0 %
Tartinades sucrées	80,0	80,9	83,8	87,2	89,8	2,3 %
Crèmes glacées et desserts glacés	78,9	80,4	82,0	83,6	85,5	1,6 %
Mets préparés	62,2	63,6	65,2	66,9	68,9	2,1 %
Soupes	27,6	28,1	28,2	28,2	28,1	0,4 %

Source : Euromonitor International, *Packaged Food in Mexico*, 2018.

* Taux de croissance annuel composé.

MARCHÉ DE LA RESTAURATION

Vue d'ensemble⁹

L'année 2018 a été difficile pour les restaurants indépendants comparativement aux chaînes de restaurants. Cela s'explique par le coût des permis légaux autorisant les restaurants à être actifs ainsi que la hausse du coût des intrants et des tarifs des services (ex. : électricité, essence). La présence de services de livraison en ligne par l'entremise de sociétés tierces, telles qu'Uber Eats, SinDelantal et Postmates, a permis aux restaurants indépendants de compenser leurs difficultés et d'améliorer les performances du secteur de la restauration. Néanmoins, les restaurants indépendants peuvent évoluer plus rapidement que les chaînes de restaurants sur le plan des menus et des ingrédients proposés aux consommateurs. Ils offrent également une gamme plus large d'options qui retiennent l'attention des consommateurs et assurent leur fidélité. Des camions de cuisine de rue (*food trucks*) aux restaurants les plus prestigieux et les plus primés, les compétiteurs indépendants sont très importants et illustrent la grande variété de cuisines locales et internationales disponibles au Mexique.



Photo du restaurant Arroyo de Mexico : © Google.ca

En ce qui a trait au prix, il existe deux groupes principaux de consommateurs, ceux qui sont prêts à payer plus pour des produits de meilleure qualité ou des marques offrant des expériences intéressantes et un groupe plus imposant de personnes qui préfèrent et demandent des prix plus bas.

Bien que la plupart des consommateurs fassent partie des segments à revenu bas ou moyen et subissent l'impact de la hausse des prix des services et des produits de base qui a suivi la dévaluation du peso mexicain en 2016, la confiance dans l'économie s'est redressée en 2017, entraînant une augmentation de la consommation. Ainsi, les consommateurs se tournent vers des marques orientées vers la praticité et des prix abordables. Les investisseurs et les entreprises ont également repris confiance et relancé leurs projets d'expansion, notamment en ce qui concerne les chaînes de restaurants.

Au Mexique, le secteur des services alimentaires est dominé par deux sociétés, soit Alsea SAB de CV et FEMSA. Celles-ci ont enregistré de bonnes performances au cours de la période observée et possèdent le plus grand nombre de points de vente. Alsea SAB de CV est le principal joueur avec des marques telles que Domino's Pizza, Starbucks, Burger King et Vips, puisqu'il a la plus grande présence dans la plupart des segments de marché. FEMSA (Fomento Económico Mexicano SAB de CV), qui exploite la marque de dépanneurs Oxxo, se trouve en deuxième position avec le plus grand nombre de points de vente et de transactions effectuées.



Photo : © Google.ca

Culture culinaire¹⁰

Selon un sondage d'Euromonitor effectué en 2017, 76,7 % des répondants mexicains mangent un repas cuisiné à la maison au moins une fois par jour et 19,1 % mangent des plats prêts-à-manger à la maison à la même fréquence. De plus, 21,0 % des personnes interrogées ont affirmé faire livrer de la nourriture à leur domicile au moins une fois par semaine et 23,2 % ont dit consommer de la nourriture à emporter aussi souvent. Par ailleurs, 51 % des répondants déjeunent à l'extérieur au moins une fois par semaine, 63 % dînent à l'extérieur et 59 % soupent à l'extérieur. Une autre enquête de 2018 publiée sur le site *elsoldetulancingo.com.mx* révèle que 30 % des répondants adultes dînent à l'extérieur au moins de une à trois fois par semaine en moyenne.

Lorsqu'ils choisissent de dîner à l'extérieur de la maison, les consommateurs mexicains bénéficient d'un secteur des services alimentaires dynamique et abordable. Les vendeurs de rue offrent de tout : des collations, des boissons, des sandwichs ainsi que des plateaux de nourriture. Ils exercent leurs activités à partir d'échoppes, de petits camions, de chariots, de bicyclettes ou même de fenêtres de fortune installées sur les côtés des bâtiments. Les tamales (composés de pâte cuite à la vapeur dans une feuille de maïs ou une feuille de bananier) constituent un plat traditionnel de rue particulièrement populaire, presque tous les États du pays ayant leurs propres variantes. Parmi les autres plats populaires de rue, mentionnons les tacos, les tostadas et les quesadillas, les camotes (plantains ou patates douces servis avec de la confiture de fraises et du lait concentré sucré), les churros et les élotés (épis de maïs servis sur un bâton). Actuellement, la demande des consommateurs pour le prêt-à-manger et les aliments de préparation rapide, tels que les pizzas, les produits de boulangerie, les hamburgers et le poulet, a augmenté.

Les consommateurs apprécient également une variété d'aliments traditionnels non mexicains. En effet, même si 75 % des consommateurs du pays aiment commander des plats mexicains dans les restaurants, 69 % d'entre eux apprécient aussi les plats internationaux et 45 % aiment déguster des plats américains au restaurant.

Les Mexicains affectionnent également les collations et les boissons achetées dans des stands de nourriture ambulants, des dépanneurs ou d'autres points de restauration. Étant donné que les collations populaires contiennent souvent un taux élevé de sucre et des ingrédients hypercaloriques, une taxe de 8 % a été imposée en 2014 par le gouvernement mexicain sur les produits alimentaires transformés non essentiels contenant plus de 275 calories par portion de 100 grammes. Cela conduit les ménages à faible ou à moyen revenu à moins dépenser pour les collations malsaines et hypercaloriques. Dans une proportion de 61 %, les travailleurs mexicains ont déclaré qu'ils seraient prêts à sacrifier le goût de leurs collations s'ils savaient qu'ils mangent bien, selon les résultats d'un sondage du Culinary Visions Panel mené en 2017.

Marché de la restauration	Évolution du nombre de restaurants et de la valeur des ventes					TCAC* 2014-2018
	2014	2015	2016	2017	2018	
Nombre de restaurants (en milliers)	901,8	919,5	939,8	963,5	968,1	1,4 %
Valeur des ventes (en milliards de pesos mexicains courants - MXN)	762,5	799,8	833,7	882,0	912,7	3,7 %

Source : Euromonitor.

* Taux de croissance annuel composé.

Exemples de catégories de produits porteurs

Parmi les catégories de produits pouvant constituer une occasion d'affaires pour les entreprises québécoises, selon leur positionnement et leur prix de vente, on retrouve :

- Viande de porc et autres viandes
- Produits de boulangerie et de pâtisserie à prix concurrentiel
- Repas prêts-à-manger ou de préparation facile à prix avantageux
- Produits meilleurs pour la santé (ex. : hypocaloriques, à faible teneur en sucre et en gras)
- Collations diverses, dont les barres de céréales
- Produits compétitifs sous marque du distributeur
- Solutions repas à prix modique
- Produits innovateurs sur le marché répondant aux besoins et préférences des consommateurs
- Intrants et technologies pour l'industrie agricole
- Ingrédients, services et technologies pour l'industrie de la transformation alimentaire

COMMENT ACCÉDER AUX MARCHÉS¹¹

L'exportateur réussit à établir des liens et à conclure des ventes directes avec, par exemple, une chaîne de supermarchés ou d'hypermarchés, des clubs-entrepôts ou encore une chaîne d'épiceries fines (produits gourmet). Les négociations se font en général avec l'acheteur responsable de la catégorie du produit offert par l'exportateur, lequel passe les commandes. Les paiements s'effectuent sans intermédiaire, soit directement de la chaîne à l'exportateur.

Cette façon de faire assure un contact direct avec la chaîne qui mettra le produit en marché, et ce, avec tous les bénéfices qu'elle comporte, en particulier l'élimination des marges des intermédiaires. Dans certains cas, des exportateurs recourent aux services d'un représentant ou d'un agent manufacturier mexicain pour, par exemple, assurer le suivi sur le terrain, offrir un service après-vente, voir à la rotation du produit dans les points de vente, solliciter de nouvelles commandes et promouvoir le produit auprès de nouveaux clients. En général, les chaînes importent directement seulement lorsque le volume en jeu est important ou s'il s'agit d'un produit stratégique pour elles.

ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES¹²

Le Mexique participe actuellement à 13 accords de libre-échange concernant 52 pays au total, ce qui conduit à une érosion des tarifs préférentiels existants en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Le marché des produits alimentaires importés du Mexique est largement dominé par les États-Unis, avec une part de plus de 70 % d'un marché estimé à plus de 22 G\$. Les Américains sont en fait agressifs sur ce marché et peuvent compter notamment sur Walmart, qui possède environ 50 % des parts du marché du commerce de détail. Les exportateurs américains dominent aussi le réseau de l'hôtellerie et de la restauration et ont des assises solides dans les marchés touristiques de Cancún, de Riviera Maya et de Los Cabos, en raison de leur proximité géographique.

Le Canada est le deuxième fournisseur en importance et accapare environ 7 % des achats agroalimentaires mondiaux du Mexique. La baisse du dollar canadien par rapport au dollar américain semble accroître davantage l'intérêt des importateurs et des acheteurs des chaînes mexicaines pour les produits canadiens. Le dollar américain se négocie autour

de 17 pesos mexicains (\$ MXN), alors que le taux de change n'est que de 12 à 13 pesos mexicains (\$ MXN) pour un dollar canadien.

Les autres compétiteurs internationaux sont notamment la Chine, le Chili, l'Europe, la Nouvelle-Zélande ainsi que d'autres pays asiatiques et de l'Amérique latine.

La grande majorité des multinationales de l'alimentation exportent sur le marché mexicain des produits qui sont adaptés à ce marché, par exemple Nestlé, Unilever, Kraft Foods, Kellogg's et PepsiCo. De plus, l'industrie de la transformation alimentaire mexicaine compte des manufacturiers et des groupes industriels majeurs tels que Grupo Bimbo, Sigma Alimentos, Grupo Herdez, Sabormex, La Costeña et Grupo Industrial Lala.

Pour accroître les chances de réussite lors de l'introduction de son produit sur le marché, l'exportateur devrait accorder une importance particulière à l'adaptation de ce produit aux goûts locaux ainsi qu'à la promotion auprès des consommateurs une fois le produit rendu sur les tablettes des supermarchés.

RÉGLEMENTATION¹³

Barrières tarifaires et non tarifaires

Au Mexique, la moyenne des taux de droit de la nation la plus favorisée (NPF), définie par l'Organisation mondiale du commerce pour les produits bioalimentaires, s'élevait à 20,9 % en 2012. Selon l'ALENA, les biens fabriqués au Canada ou aux États-Unis peuvent profiter d'une franchise de droits ou de taux réduits lorsqu'ils entrent au Mexique. L'importateur doit fournir une preuve d'origine aux douanes, à savoir un certificat d'origine ou l'inscription du pays d'origine sur les biens.

En vertu de l'ALENA, il existe des contingents tarifaires à l'égard de nombreux produits, comme la viande de volaille, les graisses animales, le lait en poudre, le fromage, les haricots, les pommes de terre, le café, le blé, l'orge, le maïs, le sucre et les produits à forte teneur en sucre. Le commerce de produits du bœuf de plus de 30 mois demeure interdit, mais les efforts se poursuivent pour amener les gouvernements à un règlement à cet égard. L'accès au marché mexicain est aussi interdit pour la viande de volaille crue, dont la viande de canard crue. Le Secrétariat à l'accès aux marchés d'Agriculture et Agroalimentaire Canada tente également de faire ouvrir l'accès au marché mexicain pour la viande de volaille non traitée. À ce propos, le ministère de l'Agriculture du Mexique exige divers types de certificats d'hygiène pour les importations de bétail ou de produits et de sous-produits animaux ainsi que pour les semences, les plantes et les produits végétaux.

Étiquetage et emballage

Les étiquettes posées sur les produits alimentaires emballés doivent être rédigées en espagnol et le texte doit être au moins de la même taille que celle du texte composé dans une autre langue. Il existe de nombreuses autres exigences concernant différents produits exportés. La liste complète des exigences est publiée dans le site Web de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), à l'adresse www.inspection.gc.ca. De plus, il est fortement recommandé aux exportateurs de consulter leurs importateurs ou des agents de douane au sujet de toutes les modalités touchant les exigences d'étiquetage mexicaines.

Tous les produits exportés au Mexique doivent, entre autres, respecter des normes d'emballage.

Voici quelques exemples :

- Le poids net, brut et légal, les marques et le nom du produit doivent être indiqués sur les emballages.
- Pour certains produits, des icônes prédéfinies indiquant les éléments suivants : quantité d'énergie, graisses saturées, autres matières grasses, sucre et sodium, doivent figurer sur le devant du produit.
- Les marques doivent être inscrites au moyen d'un aérographe ou d'un pochoir et composées en espagnol.
- Les étiquettes des produits enregistrés au ministère de la Santé et de l'Hygiène du Mexique doivent comporter le numéro de permis.

Salons alimentaires professionnels¹⁴

- **Février** – **Expo Carnes**, Cintermex, Monterrey
<http://expocarnes.com/>
- **Mars** – **Expo ANTAD**, Expo Guadalajara, Jalisco
<http://www.alimentaria-mexico.com/en/>
- **Septembre** – **ABASTUR**, Centro Citibanamex, Mexico
www.abastur.com

Sources et liens utiles

- [Agriculture et Agroalimentaire Canada – Information sur les marchés](#)
- [Service des délégués commerciaux du Canada](#)
- [Délégation générale du Québec à Mexico](#)
- [Agence canadienne d'inspection des aliments](#)
- [Euromonitor International](#)
- [Statistique Canada – Commerce international](#)

RÉFÉRENCES

- 1 Ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI), Direction des politiques et de l'analyse économiques. *Note sur l'économie et le commerce : Québec-Mexique*, 2019.
- 2 Central Intelligence Agency (CIA). *The World Factbook*, 2019.
- 3 Banque de données *Global Trade Tracker*.
- 4 Euromonitor International. *Consumer Lifestyles in Mexico*, 2018; *Income and Expenditure in Mexico*, 2018; *Mexico in 2030: The Future Demographic*, 2018.
- 5 Agriculture et Agroalimentaire Canada. [Profil des consommateurs – Mexique](#), 2019.
- 6 OCDE. [Population en surpoids ou obèse](#), 2018.
- 7 Euromonitor International. *Packaged Food in Mexico*, 2018.
- 8 Euromonitor International. *Retailing in Mexico*, 2018.
- 9 Euromonitor International. *Consumer Foodservice in Mexico*, 2018.
- 10 Euromonitor International. *Consumer Lifestyles in Mexico*, 2018.
- 11 Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction de l'accès aux marchés. *Fiche-secteur bioalimentaire – Mexique*, 2018.
- 12,13 Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction des politiques commerciales et intergouvernementales, 2019.
- 14 Agriculture et Agroalimentaire Canada. *Événements commerciaux – Mexique*, 2019.

L'équipe du développement des marchés du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation vous aide à accéder à de nouveaux marchés hors Québec.
Voici les services qu'elle met à votre disposition :

Soutien aux entreprises

- Conseil et accompagnement
- Aide financière
- Conception et diffusion d'information commerciale sur les tendances et les marchés
- Séminaires et formation
- Missions exploratoires et de validation

Création d'occasions d'affaires

- Accueil d'acheteurs
- Missions commerciales
- Rencontres d'affaires
- Participation à des salons et organisation de salon.

Votre équipe pour le Mexique

Denis Poulin, conseiller en développement de marchés, Amérique latine, Antilles et États-Unis

Direction de l'accès aux marchés
Sous-ministériat à la transformation alimentaire et aux politiques bioalimentaires
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Tél. : 514 873-4147, poste 5204
denis.poulin@mapaq.gouv.qc.ca

Victor Dávila Sánchez, attaché commercial/ agregado comercial

Delegación General de Quebec en México
Taine 411, Col. Bosques de Chapultepec
11580 México D.F.
Tél. : (55) 11-00-43-30, poste 59546
victor.davila@mri.gouv.qc.ca

Cette publication a été réalisée par la Direction de l'accès aux marchés.

Recherche, synthèse et mise en page :

Suzanne Tremblay, conseillère en information et veille stratégique
Clara Theillier, étudiante stagiaire en intelligence d'affaires

Direction de l'accès aux marchés

Sous-ministériat à la transformation alimentaire et aux politiques bioalimentaires
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Tél. : 514 873-4147, postes 5224, 5202 et 5234
suzanne.tremblay@mapaq.gouv.qc.ca
clara.theillier@partenaires.mapaq.gouv.qc.ca

D'autres publications **Regard sur le marché** sont diffusées dans la section « **Transformation et distribution alimentaires** » du site Internet du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation :

<https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Transformation/marches/Pages/Marchesvises.aspx>

Montréal, Québec, 2020

