

de produits de la mer transformés était évaluée à environ 200 millions de dollars US en 1994.

Les Mexicains les plus aisés ont tendance à acheter des produits importés d'Espagne, qui sont relativement chers. La Norvège est également un important fournisseur de saumon fumé. En milieu de gamme de prix, les marques populaires de poisson et de fruits de mer en boîte sont Portanet de Thaïlande et Brunswick du Canada.

Les ventes en 1993 du Canada au Mexique dans ce domaine atteignaient 1,7 million de dollars US dont environ 1,2 million de dollars US de sardines. Le saumon et le hareng transformés sont les seuls autres produits d'une certaine importance, même si, récemment, des producteurs canadiens d'anchois, de mollusques, de crevettes, de crabes et de crustacés ont commencé à pénétrer le marché.

LES PÂTES

Les pâtes sont un élément très important de l'alimentation mexicaine. Elles entrent dans la préparation de soupe ou sont mélangées avec des sauces ou du beurre. On y voit un produit de remplacement pour les fèves et le riz qui est rapidement devenu une norme pour la classe moyenne. Les acheteurs des supermarchés estiment que c'est l'un des produits offrant les meilleures possibilités. Les casseroles de macaroni et de fromage sont populaires et on estime qu'il s'agit d'un plat pratique à préparer à la maison. La société américaine Kraft a tiré parti de ce goût avec ses produits emballés bien connus, Dinner Kraft, qui se vendent très bien au Mexique.

À l'extrémité supérieure du marché, la plupart des marques de pâtes viennent d'Italie. L'un des plus importants importateurs d'aliments italiens est une société appelée *Importadora Madonna*. En 1993, le

Canada a exporté environ 25 000 \$ de pâtes préparées et fourrées. Il n'y a pas eu de vente de pâtes brutes.

LES GRIGNOTINES ET LES FRIANDISES

Il y a au Mexique une longue tradition de vendeurs de rue de tous types de grignotines. Ils ont vu récemment leur part de marché s'effriter sous les coups de boutoir des grands de la commercialisation des aliments. C'est ainsi que PepsiCo vend des grignotines sous les noms *Sabritas* et Frito-Lay. Un autre concurrent important est *Grupo Industrial Bimbo* qui vend des produits sous les marques *Barcel* et *Chips*.

Le leader sur le marché est *Sabritas*, qui emploie plus de 5 000 travailleurs dans des usines qui tournent virtuellement à pleine capacité. Il n'y a pas d'hypermarché, de supermarché, de dépanneur ou d'épicerie de campagne que ces camions ne visitent pas. Ce superbe réseau de distribution explique le succès phénoménal de l'entreprise. Malgré cela, *Sabritas* fait face à une concurrence féroce de *Barcel* qui est également très efficace pour amener ses produits sur le marché.

Les deux entreprises ont des usines dans le nord du Mexique, dont la production est destinée à l'exportation, et ont des projets d'expansion dans toutes les Amériques et les Antilles. Elles investissent fortement dans leur image, avec des campagnes de publicité agressives et des emballages qui retiennent l'attention. Cependant, leur puissance de commercialisation est telle que même les grands producteurs étrangers ont eu du mal à pénétrer le marché. Les croustilles Pringles sont le seul produit importé qui a réussi à conquérir une bonne place sur les rayons des supermarchés.

Les emballeurs de cacahuètes sont également parvenus à créer leur

propre créneau pour les mélanges de noix, avec peu de concurrence de l'extérieur. *Mafer* prétend détenir 60 pour 100 de l'espace disponible en rayon, suivi de *Sabritas*. Les autres grands emballeurs de cacahuètes sont *Nipón* et *Martín Cubero* qui ont d'excellents systèmes de distribution mais qui ne parviennent pas à réaliser des chiffres de vente comparables à ceux de *Mafer*.

Les ventes de grignotines et de confiseries du Canada, qui ont presque atteint 500 000 \$ en 1993, ont été cantonnées aux gâteaux et aux pâtisseries. Le marché des produits de boulangerie est dominé par *Grupo Industrial Bimbo*, qui prétend détenir 90 pour 100 de l'espace sur les rayons des supermarchés dans cette catégorie. Malgré cela, il y a un créneau pour les biscuits fins, les gâteaux à grignoter et les autres confiseries cuites.

Le Canada a également réussi à vendre, mais à plus petite échelle, de la gomme à mâcher et des préparations de cacao (essentiellement des barres de chocolat et des noix enrobées de chocolat). Les fabricants mexicains de confiserie utilisent le plus souvent des emballages non sophistiqués et un certain nombre de pays étrangers ont réussi à conquérir des créneaux pour les consommateurs aux revenus les plus élevés.

Le marché mexicain du sirop d'érable est petit mais en croissance rapide. Les Mexicains adorent les desserts sucrés. Un grand nombre de desserts traditionnels comme les flans, les crêpes et les fruits pochés nécessitent certains types de sirop, parfois additionnés de liqueur. Un grand nombre de Mexicains aisés ont découvert le sirop d'érable comme un produit de remplacement pour le sirop de maïs auquel ils sont habitués. La consommation a doublé entre 1992 et 1993 pour atteindre environ 5 millions de dollars US. Le Canada n'a pas réussi, jusqu'à maintenant, à conquérir une part significative de ce marché. Les ventes ont oscillé entre